

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
INSTITUTO DE CIÊNCIA POLÍTICA**

AMANDA BARROSO LIMA

**COMUNICAÇÃO POLÍTICA E NOVAS MÍDIAS DIGITAIS:
Identificando processos de informação política no *Ciberespaço***

Brasília

2014

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
INSTITUTO DE CIÊNCIA POLÍTICA**

AMANDA BARROSO LIMA

**COMUNICAÇÃO POLÍTICA E NOVAS MÍDIAS DIGITAIS:
Identificando processos de informação política no *Ciberespaço***

Monografia apresentada como pré-requisito para a
obtenção do título de bacharel em Ciência Política
pela Universidade de Brasília.

Orientador: Prof. Mathieu Turgeon

Brasília
2014

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
INSTITUTO DE CIÊNCIA POLÍTICA**

AMANDA BARROSO LIMA

**COMUNICAÇÃO POLÍTICA E NOVAS MÍDIAS DIGITAIS:
Identificando processos de informação política no *Ciberespaço***

Monografia apresentada ao Instituto de Ciência Política da Universidade de Brasília para obtenção do título de bacharel em Ciência Política e apresentado a seguinte banca examinadora:

PROFESSOR MATHIEU TURGEON

(Universidade de Brasília)

PROFESSOR LÚCIO RENNÓ

(Universidade de Brasília)

Brasília

2014

DEDICATÓRIA

Dedico essa monografia aos amigos de carnaval e de preguiça que encontrei na SQN 408, super quadra que se tornou minha casa em Brasília.

AGRADECIMENTOS

Depois de cinco anos e meio de graduação, com todas as suas alegrias e reviravoltas, deixo meus agradecimentos a todos com quem esbarrarei nas várias esquinas que virei na minha trajetória na UnB. A UnB me permitiu inventar esses lugares de encontro fisicamente inexistentes em Brasília e sou muito grata por ter tido a oportunidade de me reinventar e me redescobrir a cada colisão.

Agradeço aos meus pais, pelo esforço contínuo em me apoiar e me entender - mesmo que muitas vezes frustrante. E à minha irmã, Laísa, por ser a lembrança das partes de mim de que mais gosto.

Agradeço às amigas do Marista, que ainda caminham comigo, mesmo quando viramos esquinas diferentes. Aos colegas do Direito, a quem devo muito do (auto)aprendizado da minha trajetória universitária - em especial, ao Déco, pelo companheirismo inabalável. E aos amigos e amigas da SQN 408, pela loucura compartilhada e por toda a parceria envolvida.

Na UnB conheci pesquisadores e professores incríveis, que para mim são exemplos de profissionais que um dia espero ser. Agradeço a todos eles em nome do professor Mathieu Turgeon, que aceitou ser meu orientador e com quem muito aprendi - obrigada pela paciência, pelo cuidado e pela dedicação com que orientou esse trabalho. Agradeço também aos colegas que me ajudaram a revisá-lo e me presentearam com comentários valiosos - John Razen, Robert Lee e João Apolinário.

Ainda agradeço aos meus sogros queridos pelo carinho com que me acolhem em sua família. E ao Marcos, por vir ao meu encontro e preencher meu coração. Essa monografia é fruto das nossas inquietações compartilhadas, obrigada pela inspiração e pela companhia acalentadora na hora da transpiração.

“ What impact do you think such dramatic scientific breakthroughs will have on the life style
of society at the turn of the century?

Stanley Kubrick: That’s almost impossible to say. Who could have predicted in 1900 what
life in 1968 would be like? **Technology is, in many ways, more predictable than human
behavior.** Politics and world affairs change so quickly that it’s difficult to predict the future
of social institutions for even 10 years with modicum of accuracy. By 2001, we could be
living in a *Gandhiesque* paradise where all men are brothers, or in a neofascist dictatorship, or
just be muddling along about the way we are today. **As technology evolves, however, there’s
little doubt that the whole concept of leisure will be both quantitatively and qualitatively
improved.**”

(Entrevista com Stanley Kubrick, Revista Playboy, edição de Setembro de 1968)

RESUMO

Este presente trabalho objetiva fazer uma revisão da literatura sobre comunicação política até as primeiras pesquisas desenvolvidas sobre o tema no âmbito das novas mídias digitais. A emergência de novas mídias digitais é um fenômeno tecnológico relativamente recente que cada vez mais impregna o cotidiano dos cidadãos. Por serem mídias cujo desenvolvimento tecnológico ainda está em constante evolução, como cidadãos ainda estamos aprendendo a interagir nesse novo espaço e a lidar com os novos processos de informação política e as mudanças nas atitudes políticas que ele estimula. Pesquisadores ainda se esforçam para acompanhar o dinamismo dos protocolos sociais e informacionais desse novo ambiente de mídia e pretendemos contribuir com a literatura ao assinalar os processos de informação política no *Ciberespaço* já identificados pelos mesmos.

Palavras-chave: Comunicação Política, Informação política, Comportamento político, Novas mídias, Ciberespaço.

SUMÁRIO

	Página
Introdução	09
Capítulo I - Pensando Comunicação e Política no Século XX	13
1.1 – O pessimismo generalizado das primeiras investigações	14
1.2 – Superando o paradigma dos efeitos ilimitados da comunicação de massa	16
1.3 – A revalorização do poder da mídia através de influências complexas e sutis	18
Capítulo II - Os cidadãos sob efeitos da mídia de massa	21
2.1 – <i>Agenda-setting</i> : "se você não gosta de como a mesa está posta, vire a mesa."	21
2.2 – <i>Framing</i> : "se você não gosta do que está sendo dito, mude a conversa."	24
2.3 – <i>Priming</i> : "porque tudo de ruim pode ser creditado ao Lula e a sua corja de petralhas."	26
2.4 – A política acontece em um ambiente de mídia	29
2.4.1 – Tomando decisões em um ambiente de mídia de "alta escolha"	31
2.4.2 – Quando escolher se torna uma tarefa difícil	33
Capítulo III - O Ciberespaço: o novo ambiente de mídia de "alta escolha"	36
3.1 – Quem são os usuários brasileiros da Internet	38
3.2 – Convergindo protocolos de mídia em um só ambiente	42
3.3 – Os sete princípios da Web 2.0	47
Capítulo IV – Os cidadãos sob efeitos do ciberespaço	51
4.1 – A produção de capital social no <i>ciberespaço</i>	51
4.2 – No ciberespaço a conversa é outra	55
4.3 – A linguagem <i>pop</i> da combinação entre política e internet	61
Considerações finais	64
Referências bibliográficas	67

INTRODUÇÃO

Segundo o PNAD (2011), de 2005 para 2011, a população de 10 anos ou mais de idade (população em idade ativa) cresceu 9,7%, enquanto o contingente de pessoas que utilizaram a Internet aumentou 143,8%. Ou seja, em seis anos o número de usuários da internet no Brasil cresceu 45,8 milhões e tudo indica que o ritmo de crescimento se manterá intenso com a entrada da classe C para o grupo dos usuários residenciais¹.

Números tão expressivos não passam despercebidos na realidade política brasileira. Quando em junho de 2013 os protestos organizados contra o aumento de 20 centavos na tarifa do transporte público em São Paulo e no Rio de Janeiro foram duramente reprimidos pela violência policial, manifestantes divulgaram na rede o que estava acontecendo de forma simultânea – através de vídeos, imagens, posts em blogs, *tweets* e todo o aparato digital ao seu alcance. Os usuários da rede se comoveram diante das atrocidades cometidas e a notícia repercutiu nas redes sociais *online* disseminando sentimentos de indignação contra a reação policial e em defesa dos manifestantes.

Aplicando metodologia de análise de redes ao *Twitter*, o professor Fábio Malini (Labic, 2013) fez a seguinte observação a respeito da repercussão dos protestos contra o aumento da passagem em São Paulo no dia 13:

Um dos elementos mais interessantes da repercussão dos protestos de rua na rede será a emergência de perfis que não possuem grande popularidade na internet (chamados nós pobres), mas com capacidade de afirmar algo que se espalha na rede, capaz de construir uma perspectiva de muitos (sem que, com isso, se reverta em aumento de seguidores e popularidade para o autor da mensagem original). @LeoRossatto é um caso desse tipo, ao publicar ‘A tarifa virou a menor das questões agora. Os próximos protestos precisam ser, antes de tudo, pela liberdade de protestar’, viu sua mensagem ganhar ares de slogan em função de uma afirmativa que muitos gostariam de ter dito naquele momento da história (quando da forte ação policial sobre os ativistas). O mesmo caso ocorreu com @choracuica, que publicou (sendo retuitada 190 vezes): “não é mais sobre a tarifa. foda-se a tarifa. isso ficou muito maior que a questão da tarifa.”. E também com a mensagem de @gaiapassarelli: “há algo grande acontecendo e é menos sobre aumento de tarifa e mais sobre tomar posição. todo mundo deveria prestar atenção”. E ainda com @tavasconcellos: “RT @tavasconcellos: não é mais uma discussão sobre tarifa. transporte. baderna. sobre nada disso. é sobre o direito de se manifestar por qualquer causa”. Essas quatro mensagens, somadas, são as que mais obtiveram republicação no Twitter (quase 1 mil republicações). E ilustra do ponto de vista político, que o estado de indignação se ampliou e que o movimento vai se desdobrar em diferentes marchas e atos, o que já se mostra evidente, com a convocação para a Marcha do Vinagre (sábado) e o Ato 5 contra o aumento da Passagem (para a próxima segunda).

¹ REUTERS. Internet vive seu maior "boom" no Brasil. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL364092-6174,00.html> Acesso em: 16 jun. 2014

Em pouco tempo o estado de indignação imediato ganhou nova amplitude e à semelhança do que foi dito nesses *tweets*, as convocatórias seguintes reproduziam como razão para os protestos não somente o aumento da tarifa, mas o direito de manifestar. Malini (2013) já previa o desdobramento das manifestações em diversos atos, com características mais amplas, e nos dias seguintes o que se viu foram ruas de diversas cidades brasileiras tomadas por manifestações de apoio aos manifestantes paulistas e cariocas.

Durante a eclosão das manifestações em junho de 2013 vimos em prática à exploração das possibilidades emancipatórias das novas mídias junto à ação *online* de atores políticos autônomos. Aos poucos as manifestações, bem ao modo anárquico do fluxo de informação permitido pelas mídias sociais, agregaram cada vez mais gente e cada vez mais pautas. Convocados através do *Facebook* e do *Twitter*, os milhares de cidadãos brasileiros, na sua maioria jovens, que foram às ruas de várias cidades reivindicar por melhorias nos serviços públicos² deixaram os políticos e as mídias tradicionais zonzas na tentativa de explicar o que estava acontecendo.

Venício Lima (2013) afirmou que a explosão das ruas seria em parte compreendida pelo “déficit na representação política do Parlamento, acrescido do bloqueio histórico de vozes ao debate público e a conseqüente corrupção da opinião pública, praticados pelos oligopólios empresarias da velha mídia”. Apesar do autor ainda ter dúvidas quanto a real capacidade das mídias sociais de “inclusão dos jovens no debate público cujo monopólio é exercido pela velha mídia”, é evidente que essas mídias são sistemas de comunicação interpessoal independente do controle das velhas mídias, que possibilitam uma mobilização política autônoma e possuem uma capacidade peculiar de estruturar a ação coletiva.

Apesar de não ser o objeto de investigação deste trabalho, foram os acontecimentos de junho de 2013 que suscitaram sua questão central: afinal, a emergência das novas mídias digitais é capaz de estimular nos cidadãos o desenvolvimento uma visão política mais sofisticada e criar mais incentivos à sua participação política? Se há alguma lição que certamente podemos extrair das manifestações é que em momentos de comoção popular a mídia digital já é um espaço de fluxo de informação autônomo capaz de mobilizar seus

²Inicialmente, o Movimento Passe Livre foi responsável por convocar os usuários das redes a protestarem em São Paulo contra o aumento da tarifa do transporte público. A brutalidade com que os policiais reagiram contra os manifestantes provocou movimentos de solidariedade ao MPL ao redor do Brasil e aos poucos essas manifestações, bem ao modo anárquico do fluxo de informação permitido pelas mídias sociais, agregaram cada vez mais gente e cada vez mais pautas.

milhares de usuários para além do “ativismo de sofá”³. Mas e durante o cotidiano do usuário da rede, o que muda no seu processo de informação política e nas suas atitudes políticas?

Uma análise abrangente do exercício da política nas democracias contemporâneas ocidentais deve considerar os impactos causados pelos meios de comunicação no processo político. Os meios midiáticos são fundamentais à democracia por fornecerem subsídios ao processo de educação política e, conseqüentemente, ao exercício da soberania do povo através da representação política. Há diferentes formas de distribuição de informação, dentre elas a distribuição das novas mídias digitais, e é possível que essas diferenças possam gerar mudanças no comportamento político individual e de grandes populações.

O avanço tecnológico diferencia as estruturas de mídia e cada tecnologia utilizada, ou seja, cada forma de distribuir informação tem impacto peculiar no modo como as pessoas adquirem conhecimento e avaliam o processo político. Vários cientistas políticos já se debruçaram sobre os efeitos da mídia tradicional, em especial a televisiva, no comportamento político, mas os efeitos da nova mídia digital é um objeto bastante recente na literatura. Apesar disso, os instrumentos analíticos já existentes podem esclarecer aspectos importantes das interações midiáticas e das percepções políticas provocadas pela internet.

O trabalho consistirá basicamente de uma revisão bibliográfica. Na primeira parte daremos um panorama geral das discussões acadêmicas dentro do âmbito da comunicação política, destacando a disputa entre o poder persuasivo da mídia e a autonomia cognitiva do indivíduo na construção da opinião pública, até o desenvolvimento das ferramentas analíticas para o estudo dos efeitos da mídia. Em seguida, uso o modelo do Aprendizado Político Condicional (*Conditional Political Learning*) de Prior (2007) e os estudos sobre a hipótese da sobrecarga de escolhas (*choice overload*) de Iyengar (2000) para fazer as primeiras inferências das transformações trazidas pela emergência do ambiente de mídia digital enquanto ambiente de mídia de alta escolha.

Na segunda parte analisaremos o *ciberespaço* como um ambiente de mídia de "alta escolha" mas que, devido a convergência de protocolos sociais de outros meios de mídia e dos princípios formadores da Web 2.0, traz novos desenvolvimentos para o processo de informação política e para o comportamento político além das inferências realizadas pelos pesquisadoress no meio de mídia de massa.

³ Equivalente português do termo *slacktivist*, termo usado de forma pejorativa para designar ações e campanhas, em geral online, com pouco ou nenhum resultado prático efetivo. Ver: CHRISTENSEN. Political activities on the internet: Slacktivism or political participation by other means?. First Monday, 2011. Disponível em: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3336/2767> Acesso em: 16 jun. 2014.

Retomamos as ferramentas analíticas consolidadas na literatura da comunicação política nesse complexo contexto digital, de modo a elucidar o que as novas mídias digitais trazem outras alterações além de uma gama maior de opções de mídia. São três debates centrais identificados na literatura existente: a formação de capital social no *ciberespaço* e seu impacto na participação política *offline*, a dissolução dos *gatekeepers* na Web 2.0 e seus efeitos na produção de conteúdo *online* e na divisão da participação, e, por último, o novo discurso político mais próximo da realidade cotidiana que emerge como fruto da cultura digital.

CAPÍTULO I: Pensando Comunicação e Política no Século XX

A discussão sobre poder na era moderna perpassa a discussão sobre comunicação. Manuel Castells (2009, p.3) é contundente ao afirmar que o poder da comunicação está no centro da estrutura e dinâmica da nossa sociedade. Isso não significa que o poder se limita à comunicação ou vice-versa. Para o sociólogo espanhol, são conceitos independentes que se interconectam, pois o poder reside no controle da comunicação – o contrapoder, nesse sentido, depende do rompimento desse controle – e a comunicação de massa, a comunicação que tem o potencial de atingir a sociedade em larga escala, é gerenciada e moldada por relações de poder que tem raízes nas grandes corporações de mídia e na política de estado.

Nem sempre foi assim. É preciso voltar às transformações que aconteceram no Ocidente nos últimos séculos para entender os avanços sociais e tecnológicos que permitiram que a comunicação se movimentasse rumo ao centro de nossas vidas.

A ascensão da classe média, a expansão da literatura, o crescimento de comunicações de massa e, principalmente, a propagação das ideologias e das instituições democráticas tornaram possível o desenvolvimento moderno da opinião pública – entendida aqui de forma sintética, “como correntes de opiniões, atitudes e crenças sobre um tema particular e compartilhadas e expressas por uma significativa parte da população” (Azevedo, 2004, p.44). Nos primórdios da democracia liberal, a opinião pública ganhou uma interpretação iluminista, que no seu sentido mais forte significaria uma discussão entre indivíduos racionais, direcionada a busca do bem comum e onde todos deliberariam como iguais na tentativa de encontrar um consenso e formar a opinião pública.

Por mais sedutor que fosse a retórica da democracia liberal, a opinião pública nunca se realizou segundo seus ideais e permaneceu restrita aos espaços das elites, que tinham acesso à informação e legitimidade social para intervir no debate público. Ainda assim, provocou uma reação temerosa, por exemplo, dos Federalistas⁴. O desenho das instituições políticas propostas por eles se comprometia, em parte, a verificar e domar os pontos de vista dos cidadãos. Havia um temor de que os sentimentos impulsivos, passionais e transitórios do público pudessem dominar e corromper os procedimentos democráticos balizadores das instituições políticas republicanas. Em uma democracia estável os cidadãos são ouvidos, mas a força e a sedução do discurso da maioria não poderiam silenciar as demandas da minoria.

⁴Ver: John Jay, Alexander Hamilton e James Madison. O Federalista. IN: WEFFORT, Francisco C. Os Clássicos da Política. São Paulo: Ed. Ática, 2001, vol. 1, p. 243

Contemporaneamente, o temor elitista do poder das massas convive, paradoxalmente, com a necessidade das elites políticas de conquistar e manter o apoio popular, que se expressa no exercício do voto. O voto permite que os cidadãos, mediante o seu conhecimento político e a sua avaliação do cenário político no qual ele se insere, decidam seus governantes e confirmem suas preferências através de eleições periódicas. Assim, o conhecimento político do cidadão ganha importância estratégica para a condução do Estado e para a organização da sociedade. Assim como também adquire importância normativa, na medida em que um modelo de democracia legítimo só pode se realizar na incorporação desse cidadão comum – como a maioria das teorias de democracia desenvolvidas no século XX afirma.

O poder político nos sistemas democráticos repousa nesse cidadão ativo e com esse poder eles adquirem a responsabilidade de coletar informações sobre assuntos públicos e de formar juízos fundamentados sobre questões políticas e sobre os líderes políticos. O cidadão é essencialmente um consumidor de informação, ou seja, um ativo consumidor da mídia.

Se no século XIX o modelo de cidadania residia na avaliação política dos representantes políticos e a participação dos cidadãos se dava através dos partidos políticos (Schudson, 1998), o século XX estendeu os direitos civis, complexificou a participação política e presenciou uma transformação tecnológica e mercadológica da comunicação. O surgimento do rádio, a difusão da mídia eletrônica e de massa – em especial a enorme penetração social da televisão nos anos 1960 – e o predomínio de uma grande imprensa comercial e apartidária, tornaram a informação política cada vez mais acessível e, junto às transformações sociais do período, deram nova configuração à atividade política dos cidadãos.

Não obstante, as teorias de democracia se debruçaram sobre aspectos importantes da comunicação eletrônica, como a deliberação e discussão. Esse novo modelo de cidadania em um ambiente de mídias de massa provoca no pensamento europeu e americano as primeiras preocupações com o comportamento político das massas, relacionadas, principalmente, ao conhecimento sobre política como pré-requisito à participação cidadã, à capacidade e disposição das pessoas comuns para buscar e obter este tipo de conhecimento e aos processos e condições envolvidas nesta busca.

1.1 O pessimismo generalizado das primeiras investigações

A Sociologia da Comunicação de Massa, tradição intelectual que vai influenciar todo o campo de estudos de mídia e política, debruçava-se sobre essas questões. Fazia uma análise pessimista do crescimento da mídia como um fenômeno político potencialmente negativo e

ameaçador para a democracia (Aldé, 2009). Preocupava-se enormemente com os rumos das alterações nos padrões culturais e comportamentais impulsionados pelo crescimento das cidades e do surgimento do rádio e do cinema: esse novo espaço sociológico trazia novas elites em disputa, tendia à homogeneização cultural e a padronização dos indivíduos.

Outra tradição influente, a Psicologia Social, consolida uma perspectiva interativa e microsociológica de análise da comunicação. A comunicação é vista como um dos elementos presentes nas trocas orgânicas de uma sociedade em transformação e para entendê-la os teóricos fazem uso de ferramentas analíticas que expliquem seu funcionamento. Desconfiavam do poder da imprensa em afetar os indivíduos e questionavam o processo de difusão simultânea das opiniões em inúmeras consciências, criticando-o como o resultado de uma imprensa que se impõe como difusora e organizadora dos públicos.

Será somente após a Segunda Guerra Mundial que a problemática das possíveis conseqüências políticas dos meios de comunicação de massa surgirá como um campo de reflexão relevante. O surgimento e a expansão do rádio e do cinema permitiram um alcance praticamente simultâneo e imediato das audiências de massa de modo a desenvolver uma enorme capacidade de penetração junto ao público. Logo, as novas mídias eletrônicas são apropriadas e transformadas pelo profissionalismo e a eficiência da comunicação política, verificados tanto na profissionalização da comunicação partidária e eleitoral americana, quanto na persuasiva e demagógica propaganda nazista e fascista na Europa.

O uso dos meios de comunicação de massa pelos líderes políticos responsáveis pelas atrocidades ocorridas na Segunda Guerra gerou uma onda de espanto e pessimismo sobre a suposta onipotência persuasiva e o poder manipulador da mídia moderna. A preocupação intelectual sobre a restrita capacidade de defesa dos indivíduos face um meio midiático tão manipulador ganha contornos singulares nos diferentes círculos. Enquanto a reflexão européia se constituirá predominantemente crítica dos novos padrões de comunicação de massa, a pesquisa americana estará muito interessada nos efeitos persuasivos dessas novas mídias, realizando uma produção mais objetiva e voltada para o mercado.

Da sociologia empirista americana, desponta a *Mass Communication Research* (MCR), escola que trouxe para o centro do campo científico o efeito da mídia de massa sobre a opinião política. Metodologicamente, o pessimismo do pós-guerra acarretou em inferências dos efeitos maciços da mídia que não repousavam sobre nenhum dado específico, apenas em estimativas fortuitas do tamanho da audiência e análises informais de conteúdo (Sears, 1987). Mesmo dispondo apenas de dados casuais, a MCR impulsionou a idéia, dominante até os anos

1940, de que os meios midiáticos são extremamente eficazes na sua capacidade persuasiva⁵ e formou o primeiro consenso a respeito dos efeitos da comunicação nos indivíduos e na opinião pública: “a comunicação de massa era um processo onipotente e seus efeitos se processavam de modo direto, imediato e em curto prazo” (Azeredo, 2004, p.49).

Na Europa, a leitura pessimista dos poderes da comunicação de massa era realizada pela Escola de Frankfurt segundo a linha de reflexão marxista, destacando a indústria cultural como instrumento de dominação e manipulação subordinado aos interesses econômicos das elites. Para seus integrantes⁶ o axioma marxista de que o pensamento dominante de cada período histórico corresponde ao pensamento da classe dominante, evidencia nos meios midiáticos o processo legitimador do sistema político e econômico através da hegemonia ideológica. A mídia funciona, portanto, como obstáculo a tomada de consciência dos “explorados” ou gera uma falsa consciência, impedindo qualquer ação coletiva libertadora⁷.

Contudo, a perspectiva de um receptor passivo e individualmente inoperante diante do poder da indústria cultural tem um forte viés. Ao resumirem aos meios de comunicação a capacidade única em influir na opinião pública, ignoram outras formas de conhecimento social, como a experiência em primeira mão e as relações interpessoais.

1.2 Superando o paradigma dos efeitos ilimitados da comunicação de massa

A interferência de elementos sociológicos estruturais e externos ao conteúdo dos meios de comunicação ganha relevância teórica quando, em 1948, Paul Lazarsfeld publica *The people's choice*. Inserido na tradição empírica da MCR de Chicago, a pesquisa analisava a formação, o desenvolvimento e a mudança da opinião pública em uma pequena cidade do Ohio, onde os votantes se mostravam pouco interessados, desatentos e apáticos. Os dados obtidos por Lazarsfeld mostraram que os eleitores não eram muito voláteis ou vítimas perfeitas de discursos demagógicos. Eles estavam presos a padrões tradicionais de voto, que a campanha ou a mídia faziam emergir e reforçar, mas que dificilmente conseguia modificar.

Despontava a idéia de que a propaganda política era capaz somente de reforçar atitudes e opiniões já existentes no público – apenas em situações muito especiais atuaria

⁵Destacam-se, nesse período, a concepção de efeitos diretos no modelo estímulo-resposta, as teorias do impacto direto, da “agulha hipodérmica” e a “teoria da bala”. Essas abordagens defendiam uma relação causal entre exposição à mensagem/reação, em que os efeitos da comunicação atingiam indistintamente todos os espectadores.

⁶Pensadores como Theodor Adorno, Herbert Marcuse, Walter Benjamin e Max Horkheimer.

⁷ Contemporaneamente, Jürgen Habermas (1995/1996) atualiza as questões da Escola de Frankfurt. Para ele, os meios de comunicação, colonizados por forças do Estado (poder político) e do mercado (poder empresarial), têm esvaziado o conteúdo da opinião pública do capitalismo avançado, antes preenchido pelos debates espontâneos e racionais da esfera pública burguesa

como agente de persuasão mais poderoso a contrariar o restante das forças sociais. Os conceitos socioculturais, pré-estabelecidos pelas próprias pessoas, influenciam a exposição do eleitor aos meios de comunicação de massa e estimulam os indivíduos a selecionarem as mensagens políticas que atendam a seus gostos e interesses. Valores e atitudes pessoais serviriam como um bloqueio para o diálogo com os demais candidatos e o indivíduo de posição definida tenderia a assimilar melhor a propaganda do seu candidato.

Dessa premissa, o MCR formulou os modelos explicativos da “recepção seletiva” e da “comunicação em dois tempos”, as quais atribuíam à mídia conseqüências mínimas sobre a opinião pública. A noção de um público de massa homogêneo é substituída pela imagem de uma audiência seletiva, parte de um fluxo comunicativo em dois tempos (*two-step flow of communication*)⁸. Quem ocupa o primeiro passo da formação de opinião pública, os líderes de opinião, são elites bem informadas que transmitem novas idéias e novos valores ao público menos informado. No segundo passo está o público, que consolida, compartilha e altera a sua opinião na conversação interpessoal cotidiana.

Nesse cenário, a influência do grupo com o qual o eleitor se identifica ganha novos contornos na explicação da escolha partidária e na formação de opinião e os efeitos dos meios de comunicação de massa deixam de ser vistos como poderosos e ilimitados, como queriam crer os pesquisadores vinculados ao paradigma anterior.

Superado o elitismo da primeira fase dos estudos de comunicação e política, a investigação focaliza o problema a partir das necessidades e usos da própria audiência, questionando os processos cognitivos que modulam a recepção. A teoria dos mínimos efeitos se torna preponderante entre os pesquisadores e, junto ao desenvolvimento de técnicas de *survey*, inauguram uma nova fase no campo da comunicação política (Sears, 1987). Aos poucos os modelos explicativos dos estudos de recepção da comunicação política se tornam mais complexos, procurando abarcar relações necessariamente multicausais e historicamente contextualizadas.

Alguns autores realizaram estudos psicossociológicos para investigar as variações e mudanças na decisão de voto do eleitor comum a partir de suas motivações e percepções. Em suas análises publicadas no livro *The American Voter* (1964), Campbell, Converse, Miller e Stokes se depararam com a falta de vínculos fortes na correlação entre as preferências partidárias individuais e as diferentes questões que distinguem as propostas defendidas pelos candidatos ou por seus partidos na campanha eleitoral. Concluem que as limitações cognitivas

⁸ Ver: BERELNSON; LAZARFELS e MCPHEE. *Voting: a study of opinion formation in a presidential campaign*. University of Chicago Press, 1954.

do eleitorado, como a incerteza e a confusão sobre a política específica dos diferentes partidos, seriam responsáveis pela dificuldade em formar opinião sobre cada tema político. As preferências partidárias estáveis se formariam no processo de socialização, sem nenhuma ou com apenas uma remota avaliação dos temas.

Ainda sobre a mudança de opinião em curto prazo, a teoria de assimilação e contraste⁹ afirmava que as mensagens midiáticas são assimiladas quando a audiência não as julga muito diferentes de suas idéias. Quando as mensagens apresentam posições muito diversas, são rejeitadas como se fossem mais divergentes das nossas idéias do que são na realidade (contraste). Nesse mesmo contexto, a teoria dos usos e gratificações¹⁰, também de grande repercussão, dava um passo adiante ao propor que avaliássemos o que a audiência faz com os meios, ao invés de analisar o que os meios fazem com a audiência.

Os estudos de matriz marxista não ficaram para trás e também passaram a enfatizar a importância do receptor como agente ativo na produção da mensagem, levantando temas como temas como cultura de resistência, de contraposição, comunicação alternativa e receptor ativo. Os estudos culturais ingleses, projeto que se identifica principalmente com o *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS), partiram das leituras de pensadores marxistas como Althusser e Gramsci para aplicar a noção de ideologia à cultura de massa, apontando a interdependência entre elementos estruturais, socioeconômicos e simbólicos. A comunicação dependeria de algum grau de reciprocidade entre os momentos iniciais de codificação (mídia) e os momentos seguintes de decodificação das mensagens (audiência).

Ou seja, as mensagens não seriam completamente abertas a qualquer interpretação, uma vez que a codificação imprime nelas regras de uma leitura preferencial. Isso não nega o fato de que são polissêmicas, afinal o processo de decodificação é função do quadro de referências ou dispositivos de cognição que o espectador já possui, implicando em uma inevitável combinação de bom senso e criatividade.

1.3 A revalorização do poder da mídia através de influências complexas e sutis

Paralelamente ao desenvolvimento das investigações sobre a capacidade cognitiva e cultural dos sujeitos, vários autores passam a criticar a demasiada atenção na concepção de um receptor relativamente ativo. Segundo eles, o risco dessa perspectiva é acabar por

⁹ Ver: HOVLAND, Carl; HARVEY, O.J.; SHERIF, Muzafer. Assimilation and contrast effects in reactions to communication and attitude change. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol 55(2), 1957, 244-252

¹⁰ Ver: BLUMLER, J.G.; KATZ, E. *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, CA: Sage, 1974.

confundir a ação do indivíduo sobre a mensagem com uma autonomia total em relação ao texto veiculado pela mídia.

As formas de resistência interpretativa são fenômenos tão comuns e de tanta relevância social quanto à reprodução ou subordinação à leitura proposta pelo emissor, não há fundamentos em afirmar o contrário (Morley e Silverstone, 1993). Além disso, não é possível comparar o poder para interpretar um texto recebido e o poder para definir a agenda a partir da qual este texto é produzido e anunciado, são pesos e medidas diferentes. Se em relação ao conhecimento político, a atitude política do cidadão comum é de desinteresse pela política, é possível que esse seja um elemento que potencialize o poder persuasivo dos meios de comunicação, em particular a televisão.

Quando os estudos em comunicação política despontam, a televisão ainda não havia se consolidado como uma tecnologia de comunicação de massa de amplo alcance. Nos anos 1960, porém, os pesquisadores de comunicação política vêem a televisão se transformar em um aparelho eletrônico acessível e de grande apelo comercial que rapidamente ocupa as salas de estar das famílias americanas – em um domicílio americano médio, o aparelho de televisão passa a estar ligado por seis horas por dia (Prior, 2007).

A televisão trazia notícias mundiais em uma rapidez inédita, quase simultaneamente, em um formato de fácil compreensão que cativava a audiência. Mais do que um eletrodoméstico ou outro meio de comunicação eletrônica, a televisão se integrou a rotina dos americanos e mostrou exercer poder singular sobre os espectadores e produzir efeitos sociais significativos e às vezes perigosos. O apelo da leitura preferencial que, em alguma medida, exerce um poder persuasivo sobre o espectador ganha nova amplitude com a televisão.

A partir dos anos 1970 o paradigma que sustentava a noção de uma audiência estruturada e ativa e colocava a influência da mídia em segundo plano, começaria a ser devidamente desafiado pelos novos modelos teóricos que retomavam a idéia do poder da mídia. Através do desenvolvimento de ferramentas analíticas e a realização de experimentos sociais, os pesquisadores buscarão, portanto, entender as condições e situações em que é possível identificar sinais da influência da mídia televisiva na opinião política.

Reconhecida a parcialidade das explicações construídas pela análise científica, tanto para os atores da comunicação política, quanto para o seu alcance, desenha-se, assim, um campo de pesquisas que aponta para um registro comum: a “interdependência” entre audiência e meios de comunicação (Entman, 1989, p.77).

Surgem análises sobre as relações entre sistema político e as estruturas dos meios de comunicação e sua influência sobre os fluxos de comunicações disponíveis para o cidadão comum na sociedade. A visão proposta é a de que as elites obtêm vantagens da estruturação dos sistemas de comunicação, por dominarem os conteúdos informativos, mas também se encontram condicionadas pelo público, pelos filtros da linguagem e dos padrões jornalísticos e pela necessidade de cativar a audiência, requisito mínimo para a sobrevivência comercial da mídia (Gitlin, 1980).

Também interessa investigar as motivações para aceitar, ignorar ou recusar as mensagens dominantes, bem como as possibilidades do público de gerar e ter acesso à informação alternativa. A formação da opinião se dá no interior de um ambiente em que a mídia tem papel preponderante, é certo; mas a aquisição de conhecimento via mídia é interferida pela interação social e pela disposição individual para construir referências próprias (Veiga, 2001). São várias as situações de comunicação experimentada pelos indivíduos, que, por sua vez, relacionam-se com suas atitudes políticas, que condicionam os usos que cada um faz da comunicação de massa, sendo também limitadas por quadros de referência excessivamente homogêneos (Aldé, 2004).

São várias as evidências empíricas encontradas que demonstram essa interconexão entre mídia e audiência. E desde meados dos anos 80, os estudos no campo que mais tem obtidos avanços são aqueles realizados para investigar os efeitos de *agenda-setting*, que consistem no apontamento dos assuntos relevantes pela mídia; *framing*, que consistem no ajustamento do fato noticiado que a reportagem oferece, e *priming*; que consistem nas atribuições de responsabilidades políticas sobre o caso noticiado.

CAPÍTULO II: Os cidadãos sob efeitos da mídia de massa

Entender como a mídia afeta o comportamento político dos indivíduos será um desafio enfrentado por pesquisadores de várias áreas das ciências humanas. São incontáveis as possibilidades que a mídia tem em influenciar o modo como os cidadãos processam informação, logo, explicar com clareza essa influência e identificar padrões exige um esforço teórico e metodológico interdisciplinar. Exige também o desenvolvimento e o uso de ferramentas analíticas para que possamos estruturar com mais coerência esses padrões e efetivamente entender a atuação da mídia dentro das disputas democráticas.

Nas sessões seguintes, fazendo referência a conteúdos de mídia atuais, procuro mapear e esclarecer as principais ferramentas analíticas desenvolvidas pela literatura de comunicação política: *agenda-setting*, *framing* e *priming*. Nos últimos anos, a trajetória dos estudos de comunicação passou a dividir-se no foco preferencial para um destes campos, sem negar a relevância do outro.

A opinião pública, nessa perspectiva, seria resultado das influências recíprocas entre os meios de comunicação de massa e seus receptores. A intencionalidade da mensagem ainda é evidente e o seu produtor constitui o agente privilegiado no processo de produção da comunicação, mas seu sentido só se realiza na interação específica com o espectador concreto, no exercício de negociação entre os dados da informação externa e os conceitos que participam de seu esquema interno.

A mídia seria, portanto, como um quadro de referência privilegiado em termos da elaboração de explicações para a política. E desta constatação, aparentemente banal e para a qual convergem as diferentes linhas de pesquisas descritas aqui, abre-se um leque amplo de perspectivas para a pesquisa da relação entre política e meios de comunicação de massa.

Não tenho a pretensão de exaurir o amplo debate que se desenvolveu ao longo dos anos sobre cada uma dessas ferramentas, apenas darei destaque a determinados aspectos singulares que posteriormente podem esclarecer dimensões importantes do assunto central deste trabalho, a correlação entre mídia digital e comportamento político.

2.1 *Agenda-setting*: se você não gosta de como a mesa está posta, vire a mesa.

O exercício da cidadania exige do cidadão um posicionamento, uma decisão do que considera importante no emaranhado de temas políticos. As reflexões e conversas cotidianas sobre política, momentos iniciais da determinação da agenda política, são disputadas por vários atores – políticos, especialistas, movimentos sociais, empresários, corporações de

mídia – e assoberbada por diferentes discursos. Nesse cenário, os indivíduos não simplesmente decidem de forma autônoma o que é importante, eles se apropriam de idéias sobre quais são os problemas que devem ser prioridades para o governo ou não e até mesmo o que é ou não política.

Quando pensamos na mídia como um ator político importante na equação da opinião pública, impulsionadora de reformas e políticas públicas, mudar o cenário não é tão simples, mas é possível; exige também uma dose de estratégia de mídia. A literatura chamou esse processo de *agenda-setting*, em português “determinação da agenda”. Os estudos pioneiros de Lazarsfeld (1948) eram bastante céticos quanto à capacidade persuasiva da mídia de massa. Apontaram, entretanto, algumas maneiras em que ela produziria efeitos mensuráveis na sociedade, dentre eles o *agenda-setting*: quando a mídia conferia o status de questão pública a determinados assuntos, pessoas e organizações e, como resultado, seus espectadores se apossavam dessa agenda.

Evidências empíricas de que as crenças da opinião pública eram repassadas aos cidadãos pelos meios de comunicação de massa surgiram somente alguns anos depois com Bernard Cohen (1963) e sua pesquisa sobre o papel da mídia na política externa americana. As entrevistas realizadas com jornalistas e oficiais do governo levaram Cohen (1963, p.13) afirmar que, na maioria das vezes, a mídia não era bem sucedida em dizer às pessoas o que pensar, mas era extremamente eficiente em indicar a seus espectadores *sobre o que pensar*.

Em 1968, McCombs e Shaw (1972) entrevistaram uma pequena amostra de eleitores indecisos em um distrito americano e perguntaram, dentre outras questões, sobre os principais temas públicos que o governo deveria concentrar esforços. Paralelamente às entrevistas, os pesquisadores acompanharam vários programas televisivos de notícias veiculados no período, categorizando a atenção que cada noticiário dava aos vários problemas nacionais. Os resultados encontrados davam reforço empírico às conclusões de Cohen (1963), pois a correlação entre os problemas citados nas entrevistas como os mais preocupantes e os problemas veiculados nos jornais de forma mais contundente foi quase perfeita.

Funkhouser (1973) foi um dos primeiros a seguir a intuição de que talvez a investigação sobre a *agenda-setting* devesse ser realizada de forma dinâmica ao longo do tempo: desde o momento que a questão emerge, move para o centro do cenário nacional e então gradualmente volta a submergir. As evidências encontradas acabaram por mostrar mais uma vez uma forte correspondência entre a quantidade e o tempo de atenção dado a determinados problemas na imprensa nacional e o grau de importância que a opinião pública

dava aos mesmos problemas durante a década de 1960. A conclusão era que a opinião pública seguia a agenda proposta pela imprensa e não o contrário.

O conceito de *agenda-setting* ganha amplo apoio na literatura quando constatado empiricamente que para uma variedade de problemas a intensidade de preocupação do público americano altera ao longo do tempo junto às alterações de prioridades da mídia nacional (Kinder, 1998). Segundo Azeredo (2004) a idéia central implícita no primeiro nível de efeito da noção de *agenda-setting*, a proeminência do objeto, trazida por esses estudos iniciais, é a de que:

a) a mídia, ao selecionar determinados assuntos e ignorar outros define quais são os temas, acontecimentos e atores (objetos) relevantes para a notícia; *b)* ao enfatizar determinados temas, acontecimentos e atores sobre outros, estabelece uma escala de proeminências entre esses objetos. (Idem, p.52)

Em complemento aos resultados encontrados nos estudos que se seguiram sobre os efeitos da variação da cobertura jornalística, Iyengar & Kinder (1987) fizeram uso de metodologias experimentais com o objetivo de verificar variações contemporâneas na correlação entre mídia televisiva e opinião pública.

Os experimentos consistiam em mostrar às pessoas transmissões de rede atuais editadas pelos próprios pesquisadores de modo a destacar um determinado aspecto do problema e, posteriormente, questionar o grau de importância que elas atribuíam aos vários aspectos do problema. O resultado era que as pessoas acabavam por atribuir maior importância ao aspecto em destaque no noticiário, maior importância do que elas mesmas haviam atribuído anteriormente e do que fora atribuído pelas pessoas do grupo controle, tanto no momento seguinte às conclusões das transmissões quanto em uma semana depois.

São várias as constatações empíricas de que o noticiário televisivo é uma influência importante na determinação de como a mesa da agenda pública se dispõe, mas sem dúvida não é a única. A exposição ao mesmo fluxo de histórias não significa iguais pontos de vista do receptor sobre o que é importante para a sociedade como um todo. Os cidadãos expostos ao mesmo fluxo de notícia irão elaborar diferentes lições sobre quais problemas são graves ou não, fundamentados em parte por fatores individuais como interesse próprio, princípios políticos e pela associação a grupos sociais.

A associação ou identificação com grupos, por exemplo, é um fator de grande impacto na interpretação do noticiário. Nos experimentos os membros de grupos sociais aparecem especialmente atentos a notícias relevantes para a situação do seu próprio grupo. A conclusão possível é que as notícias são mais eficazes em dizer às pessoas sobre o que pensar quando as histórias apresentadas reforçam e ratificam suas experiências cotidianas (Kinder, 1998).

A *agenda-setting* se consolidou como uma ferramenta analítica bastante elucidativa do papel da mídia de massa como um ator político capaz de elencar o assunto de sua preferência nas discussões e disputas políticas. Um instrumento útil ao esclarecimento de como se dá a correlação entre mídia e audiência, mas inábil em desvendar como as diferentes formas de apresentação dos temas pela mídia podem afetar o processo de formação de preferências políticas da audiência.

Variáveis relacionadas ao conteúdo de mídia são potencialmente importantes, afinal, a mídia não apenas é capaz de organizar a disposição dos temas políticos colocados sobre a mesa (agendamento), ela também é capaz de direcionar os rumos da conversa entre aqueles sentados à mesa (enquadramento). Em atenção às críticas, o modelo de *agenda-setting* passou a interagir com outras tradições de pesquisa e incorporou um segundo nível de efeito, que trata da proeminência de atributos, ou seja, de formas de *framing*, traduzido em português como enquadramento.

c) ao adotar enquadramentos positivos e negativos sobre temas, acontecimentos e atores, constrói atributos (positivos ou negativos) sobre esses objetos; d) há uma relação direta e causal entre as proeminências dos tópicos da mídia e a percepção pública de quais são os temas (issues) importantes num determinado período de tempo. (Azeredo, 2004, p. 52)

2.2 Framing: se você não gosta do que está sendo dito, mude a conversa.

Dar coerência às inúmeras personalidades políticas, às temáticas e aos acontecimentos que a cada momento compõem e recompõem o cenário político é um desafio constante na vida dos cidadãos, mas existem mecanismos para orientá-los nessa empreitada, basta saber usá-los adequadamente. No início do século XX, Lippmann (1922) intuía que os cidadãos se preocupam com assuntos públicos, mas estão imersos nos assuntos privados, logo, pensam duas vezes antes de se aventurarem pelo emaranhado de notícias políticas¹¹. Ainda que seja notável a falta de informação do eleitorado, os cidadãos são periodicamente convocados a formular e expressar suas opiniões no voto e de algum jeito eles se informam e se situam politicamente, mesmo que não da forma ideal. Para facilitar a compreensão das notícias políticas, Lippmann (1922, p.16) afirmou que os cidadãos comuns faziam uso de estereótipos como os mapas mentais.

Contemporaneamente, a psicologia entende os estereótipos como uma estrutura de conhecimento embutida em um sistema de processamento de informação mais amplo e

¹¹O custo da aquisição e análise da informação política – medido em tempo, energia e oportunidade – foi, posteriormente, melhor desenvolvido por Downs (1957) e o seu modelo do eleitor racional, que pagará o custo somente se obtiver algum retorno para si. Os benefícios instrumentais de um voto consciente são reduzidos em uma eleição com milhares de votos contabilizados e o resultado, para Downs, é a “ignorância racional”.

composto por uma série de memórias independentes. A capacidade representativa e a energia mental desse sistema são limitadas e finitas, fator que estimula a compreensão baseada em categorias: a pesquisa mental será encerrada quando uma compreensão aceitável, não a melhor ou mais completa, for encontrada. Nos domínios interpessoais o poder dos estereótipos e sua dinâmica operacional já são bem compreendidos¹², entretanto, identificar as estruturas de conhecimento que dominam o entendimento político exige um esforço investigativo maior.

Uma das estruturas possíveis é a ideologia, entendida aqui como o compromisso com um princípio ideológico abstrato a proporcionar aos cidadãos um conhecimento profundo e rico da política; porém são poucos os indivíduos que parecem raciocinar desse modo. Outra possibilidade mais plausível são os estereótipos partidários¹³, pacotes de conhecimento desenvolvido pelos cidadãos a respeito do candidato modelo de cada partido – símbolos e imagens do partido estampado em certos candidatos, em posicionamentos gerais e/ou em determinadas interpretações da realidade política¹⁴ –, que fazem bastante sentido em um modelo bipartidário como o americano, em que os partidos tem posicionamentos e identidades opostas bem definidas. Mas talvez em um modelo multipartidário como o brasileiro, marcado por coligações partidárias estratégicas e pouco ideológicas, não seja suficientemente explicativa de como o cidadão processa a informação partidária.

A idéia de que na política a definição das alternativas em disputa é o mais poderoso instrumento de poder está concatenada aos estudos sobre *framing*, conceito que surge como um complemento importante às lacunas da teoria de *agenda-setting*. Superficialmente, é possível dizer que *framing* diz respeito à forma como é apresentado o conteúdo principal da mensagem para os espectadores e como eles os capturam.

Há um entendimento geral de que a opinião pública depende da forma sistemática e inteligível com que as questões públicas são enquadradas, mas os estudos sobre processos de comunicação ainda não conseguiram uma definição consensual sobre o que são os enquadramentos da mídia. É possível, todavia, identificar os aspectos principais do enquadramento através dos estudos já realizados.

¹²É na memória de longo prazo que os estereótipos residem e de maneira oposta às estruturas pertencentes à memória de curto prazo, que possui capacidade cumulativa muito mais limitada, tornam-se disponíveis através da difusão de ativação. A partir de um local já ativo em uma estrutura de conhecimento, a ativação se espalha para outras instalações próximas na entrelaçada hierarquia mental e se propaga rapidamente, talvez de forma automática, e aumenta com a força da associação ou diminui drasticamente com a distância da fonte de ativação.

¹³ Ver: Rahn WM. 1993. The role of partisan stereotypes in information processing about political candidates. Am. J. Polit. Sci.37: 472–96

¹⁴ Ver: Stokes DE. 1966. Party loyalty and the likelihood of deviating elections. In: Elections and the Political Order, ed. A Campbell, PE Converse, WE Miller, DE Stokes, pp. 125–35. New York: Wiley

Inicialmente, os estudos sociológicos aplicavam o conceito de enquadramento à análise das interações sociais e ainda não havia ligações fortes com a mídia. Enquadramentos eram entendidos como “marcos interpretativos mais gerais, construídos socialmente, que permitem às pessoas dar sentido aos eventos e às situações sociais” (Porto, 2004, p.78). Gitlin (1980) será um dos primeiros a fornecer uma definição sistemática de enquadramento, entendido como “recursos que organizam o discurso através de práticas específicas (seleção, ênfase, exclusão) e que acabam por construir uma determinada interpretação dos fatos” (Porto, 2004, p.80).

Dentro da psicologia cognitiva o conceito ganha mais sistematicidade e se torna relevante para o campo através dos experimentos conduzidos por Kahneman e Tversky (1984 e 1986). Os experimentos demonstraram que se um mesmo problema é enquadrado de diferentes formas, as pessoas freqüentemente decidirão a seu respeito de acordo com a forma do enquadramento a que foram expostas. As evidências sugerem que os resultados do processo de formação de preferências não somente podem ser alterados através da manipulação factual da informação, mas também através do seu enquadramento. O impacto do enquadramento nas decisões políticas pode até ser inconsciente, mas eventualmente também pode ser explorado para alterar a atratividade relativa das opções. Logo, os enquadramentos constituem importantes instrumentos de poder (Porto, 2004).

Na tentativa de dar conta de todos os aspectos do enquadramento, principalmente das suas aplicações na análise de conteúdo da mídia, Entman (1994) define:

O enquadramento envolve essencialmente seleção e saliência. Enquadrar significa selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e fazê-los mais salientes em um texto comunicativo, de forma a promover uma definição particular do problema, uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento para o item descrito (p. 52, tradução de PORTO, 2004).

2.3 *Priming*: “porque tudo de ruim pode ser creditado ao Lula e sua corja de petralhas”¹⁵.

Após a decisão do que importa em relação a determinado fato, os cidadãos são convidados a avaliar as entidades políticas envolvidas. Julgar e escolher são aspectos recorrentes da vivência política, mas na sua maioria as entidades, como presidentes e governantes, são muito complexas. O modelo *priming* presume que os cidadãos não estão comprometidos em uma compilação completa e exaustiva de tudo o que sabem a respeito do

¹⁵ Descrição do blog de humor “Tudo culpa dos petralhas”, <http://culpadospetralhas.tumblr.com/>. Acessado em 29 abril 2014.

objeto em questão. Em vez disso, suas avaliações dependem de uma amostra modesta do que eles sabem combinada a uma amostra de conveniência de tal julgamento (Kinder, 1998).

Esse nível de atenção dado ao problema pela disposição da notícia influencia o processo cognitivo do indivíduo em conjunto com a sugestão do noticiário das causas políticas ou remédios políticos para o assunto em questão, o *framing*. O efeito *priming* aumenta quando a cobertura televisiva sugere, por exemplo, que o presidente é responsável tanto por causar um problema ou por não conseguir resolvê-lo (Iyengar e Kinder, 1987). De modo geral, quando se dá atenção a alguns aspectos do problema ignorando outros, concomitantemente ao enquadramento do problema de forma particular, a mídia define os termos pelos quais os julgamentos políticos são prestados e as escolhas políticas são feitas.

A importância dos efeitos do *priming* é reforçada pelos estudos de Doris Graber (1988), que mostraram que espectadores utilizam a informação veiculada nos noticiários televisivos para chegar a impressões gerais que afetam suas conclusões políticas. A tendência individual é escolher, dentre os vários esquemas explicativos possíveis que se tenha elaborado, aquele mais recentemente usado na análise da matéria propriamente dita. Há, entretanto, a possibilidade em escolher de acordo com outros fatores externos. O interesse é o fator isolado mais importante de predisposição psicológica para o processamento cognitivo e pode variar de grau por motivos corriqueiros.

Ainda assim, se o espectador tem familiaridade com determinados aspectos do assunto em pauta é provável que sua atenção à notícia seja maior. Existem outras variáveis que influenciam o processamento da informação, como a inteligência, a experiência pessoal, a educação, o grupo social e os quadros de referência de que dispõe cada um. Independentemente dessas variáveis, a pesquisa atesta que, embora as pessoas conversem entre si sobre temas políticos, os assuntos em debate são, geralmente, iniciados pela mídia. Experimentos com noticiários de televisão reforçam e dão consistência ao *priming*: quando o noticiário foca a defesa nacional, por exemplo, os indivíduos tendem a avaliar o presidente pela sua atuação em prol da defesa nacional (Iyengar e Kinder, 1987).

Para a psicologia o *priming* é uma das manifestações da heurística da disponibilidade em ação. Heurísticas são "estratégias de simplificação que reduzem a complexidade da atividade de avaliação e a torna tratável para o tipo de mente que as pessoas por acaso tem" (Kahneman et al. 1982, p. xii apud Kinder, 1998). A heurística de disponibilidade entra em jogo quando as pessoas avaliam a frequência de uma classe geral de eventos ou julgam a plausibilidade de um desenvolvimento específico. Em uma série de demonstrações

experimentais Tversky & Kahneman (1973) mostraram que as pessoas fazem tais julgamentos de acordo com a facilidade com que as instâncias ou ocorrências podem ser trazidas à mente.

Como editores e jornalistas mantêm destaque em alguns aspectos da política e enquanto não esclarecem outros aspectos, acabam por influenciar as dimensões da memória política que mais facilmente podem ser trazidas à mente. Quanto mais atenção o noticiário direciona a um aspecto particular da vida política, mais cidadãos irão incorporar o que foi repetidamente levantado pela mídia em suas avaliações políticas.

Na história recente do Brasil republicano, sem dúvida, um dos mais estrondosos escândalos de corrupção é o escândalo do “mensalão” – esquema de propinas pagas regularmente a parlamentares federais, com dinheiro público desviado, para que votassem a favor do governo do Presidente Lula, do Partido dos Trabalhadores (PT). E dentre os vários fatores que contribuíram para a sua emergência singular no debate público, destaca-se a ação dos meios de comunicação de massa. A abordagem midiática da crise do mensalão foi apontada por muitos como “incendiária”, com a imprensa alimentando a crise política, de maneira irresponsável, na busca desenfreada por melhores manchetes. Miguel (2007) aponta na retórica do discurso dos defensores do governo

ecos da crítica ao ‘denuncismo’, a veiculação de denúncias sem a necessária averiguação, que faz da mídia um espaço de linchamento moral permanente e um instrumento nas mãos dos interesses em conflito na política (ABREU e LATTMAN-WELTMAN, 2001; LATTMAN-WELTMAN, 2002), e também da crítica ao “cinismo” dominante na cobertura política (CAPPELLA e JAMIESON, 1997). (2007, p.99)

Sem entrar no mérito partidário e jurídico da questão, uma coisa é certa: o imaginário popular a respeito do PT sofreu uma reviravolta¹⁶ e a avaliação da atuação do Presidente Lula passou a contar com uma nova variável importante¹⁷.

Não é exagero dizer que a variável “mensalão” passou a ser a tônica da crítica ao governo petista – natural que assim seja uma vez avaliada as dimensões da crise, mas a força do *priming* exercido pela mídia nesse caso gerou reações extremas dos indivíduos. Um exemplo absurdo disso é a compilação de comentários feitos em sites de notícia¹⁸ que de alguma forma mirabolante associam o fato que está sendo relatado – no geral fatos sem

¹⁶ Ver: SINGER, André. Os sentidos do lulismo. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2012

¹⁷ Ver: DATAFOLHA. Escândalo do mensalão não afeta a popularidade de Lula entre brasileiros. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2005/06/1222268-escandalo-do-mensalao-nao-afeta-popularidade-de-lula-entre-brasileiros.shtml> Acesso em: 16 jun. 2014

¹⁸ Os comentários publicados são extraídos do próprio site de notícia, não há alterações feitas pelos donos do blog. Entretanto, não há como identificar quem são as pessoas que elaboram tais comentários, é possível que sejam pessoas extremamente ideológicas ou até mesmo pessoas fictícias. O que não invalida a manifestação como evidência da influência da repetição e do enquadramento da mídia brasileira na construção dos parâmetros do debate, pois todos os comentários utilizam termos cunhados e argumentos levantados e reforçados pela mídia.

qualquer referência política ou partidária – a ação dos “petralhas”¹⁹, elaborada pelo blog de humor <http://culpadospetralhas.tumblr.com/>.

Em resumo, as três ferramentas analíticas aqui apresentadas, *agenda-setting*, *framing* e *priming*, esclarecem os processos das influências recíprocas, porém desiguais, entre os meios de comunicação de massa e seus receptores e conseguem operacionalizar a análise dos efeitos provocados pelo discurso midiático no comportamento político. Mas, no geral, os estudos realizados se debruçam sobre cada uma dessas ferramentas em particular e não concede a devida importância ao aspecto estrutural opinião pública: o ambiente de mídia onde ocorrem todos esses processos cognitivos.

2.4 A política acontece em um ambiente de mídia

Algumas décadas depois do surgimento e vulgarização da televisão como o meio de mídia de massa por excelência, no século XXI o ambiente de mídia é ubíquo e em apenas um impulso do controle remoto ou um clique de um *mouse* ou um toque na tela de um *smartphone*, uma montanha de informações desaba sobre nós praticamente de forma simultânea ao acontecimento noticiado. É difícil imaginar que essas rápidas e amplas modificações no ambiente de mídia não tenham provocado nenhum efeito no modo como as pessoas lidam com a informação política, aprendem e tomam suas decisões políticas.

Kinder (2003, p.376) dirá que as mudanças ocorridas nos estudos sobre comunicação de massa e política nos últimos 40 anos têm mais a ver com alterações metodológicas nas ciências sociais do que com alterações na tecnologia das comunicações. Markus Prior (2007), por outro lado, em seu livro “*Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*”, afirmará que muitas vezes os novos achados que parecem ser resultados da aplicação de novas metodologias podem ser efeitos de mudanças tecnológicas no ambiente.

A ciência política tende a tratar o comportamento político das pessoas comuns como se pudesse ser explicado sem referência ao ambiente de mídia em que vivem. Generalizações aceitas sobre o comportamento político - que as ações dos políticos e o relato da mídia afetam o que as pessoas consideram serem questões políticas importantes, que as pessoas tomam decisões sobre o voto mesmo quando não possuem conhecimento político abrangente, que identificação partidária é um dos principais determinantes da escolha voto, para citar apenas três – enraízam-se na literatura como padrões invariantes. **No entanto, quando o ambiente se modifica, é muito provável que o comportamento também mude.** (Prior, 2007, p.3-4, tradução e grifo da autora)

¹⁹ Neologismo criado pelo jornalista brasileiro, Reinaldo Azevedo. Ver: AZEVEDO, R. O país dos Petralhas. Rio de Janeiro: Record, 2008.

Para mostrar como a disponibilidade de determinada mídia, trabalhando em segundo plano, afeta substancialmente comportamentos que os pesquisadores assumem serem invariáveis, Prior se utilizou de dois conceitos que surgiram quando a televisão aberta ainda estava engatinhando e que evoluíram com o passar do tempo.

O “*by-product learning*”, em português “aprendizado como subproduto”, diz respeito à ineficiência da mídia em prover a informação política de interesse do indivíduo, que acaba por aprender mais sobre fatos políticos relevantes na sua rotina não-política, como, por exemplo, relaxar no sofá na frente da televisão. Mudanças no ambiente de mídia alteram o grau de eficiência da mídia e modificam o efeito do aprendizado como subproduto, o que explica muito as variações na quantidade de informação recebida pelos indivíduos.

O segundo conceito, “*floating voter*”, em português “eleitor flutuante”, versa sobre os eleitores que, aparentemente, não tem suas decisões políticas pautadas por ideologias ou preferências partidárias e encontram outro tipo de subsídios para fundamentar sua posição. Se o ambiente de mídia muda, significa que o fluxo de informação muda, o que confere uma nova importância a essa parte menos interessada e mais volátil do eleitorado. Em suma, não há como negligenciar a importância do ambiente de mídia para o comportamento político.

O que define o ambiente de mídia, segundo Prior (2007, p.9), são os meios de comunicação disponíveis em um determinado lugar e tempo e as propriedades desses meios. Concomitantemente a fatores econômicos, políticos e sociais, os avanços tecnológicos impulsionam mudanças nos ambientes de mídia e, sem dúvida, a disponibilidade de um novo meio se dá em função do acesso local à nova tecnologia de comunicação – e muitas vezes essa disponibilidade conforma-se à disponibilidade de conteúdos que são necessários a ocorrência do aprendizado político.

Desde a disponibilidade inicial, resta ao indivíduo balancear suas preferências e capacidades para decidir se terá ou não acesso ao novo meio, o que acaba por influenciar o ambiente de mídia individual. As variações no ambiente, portanto, não ocorrem somente com o passar dos anos e para entendê-las é preciso uma análise transversal. Desigualdades também acontecem a nível geográfico e/ou pessoal, em qualquer ponto do tempo²⁰, e refletem diferenças estruturais persistentes, que têm implicações políticas significativas, e ocorrem, muitas vezes, devido a diferenças locais na velocidade da transição para as novas tecnologias.

Dentre as três novas mídias de maior importância durante o século XX, Prior (2007) reconhece que a ascensão da televisão aberta foi indiscutivelmente a mais importante

²⁰Independentemente se o acesso a um meio é determinado pelos avanços tecnológicos ou pelas características individuais, as interpretações causais são ainda relativamente inequívocas.

transformação de mídia no último século, a de difusão mais rápida e maior penetração social e cultural. Mais importante que isso, funcionava como um grande equalizador do aprendizado político, visto que os cidadãos não tinham muita opção a não ser sintonizar a mesma quantidade de noticiários e entretenimento que seus pares. Dentre os cidadãos americanos com menor escolaridade, ele verifica que o hábito de assistir televisão afetou positivamente o conhecimento político, o comparecimento às urnas de votação e o comportamento eleitoral.

O surgimento da TV a cabo²¹ décadas depois, inaugurou um meio de mídia regulamentado e estruturado para a competição econômica e para a escolha do consumidor, constituindo o que Prior chamou de um ambiente de mídia de “alta escolha”. Se os efeitos sociais, culturais e políticos da TV aberta estão associados à oferta limitada de conteúdo, que restringe o papel das preferências e motivações individuais, o que acontece quando a TV a cabo traz mais oportunidade de escolha de conteúdo informacional que mais agradam os espectadores?

2.4.1 Tomando decisões em um ambiente de mídia de “alta escolha”

O modelo do Aprendizado Político Condicional (*Conditional Political Learning*) proposto por Makus Prior (2007) busca examinar o que aconteceu na atitude política dos cidadãos quando a TV a cabo expandiu as opções de canais dentro do ambiente de mídia e trouxe aos espectadores mais facilidade na escolha do conteúdo que mais os agradavam.

Ironicamente, a parcela da população desinformada politicamente tem aumentado dentro desse ambiente de mídia de “alta escolha” na era da informação²². Diferentemente de outras explicações dadas às novas tendências do consumo de informação e indicadores de interesse político que dão ênfase às mudanças nas próprias atitudes políticas, para explicar esse fenômeno o modelo de Aprendizado Político Condicional mira os efeitos provocados pelas mudanças do ambiente de mídia nas preferências estáveis da audiência. Centrado em como a motivação e a habilidade, pré-requisitos para a aprendizagem, afetam em conjunto a aquisição de conhecimento político em um ambiente de mídia mais oportuno, o modelo faz uso de metodologias experimentais combinadas com dados agregados e coletados em *survey* e estende explicações existentes sobre o aprendizado político.

²¹TV paga ou por assinatura, como comumente é conhecida no Brasil.

²²Décadas de pesquisa, no Brasil e em outros países, corroboram que a maioria dos cidadãos sabem pouco acerca da política (Bennett, 1989; Converse, 1964; Delli Carpini ; Keeter, 1996; Rennó, 2007). Esse é um dos poucos consensos na ciência política.

Os telespectadores que favorecem entretenimento sobre notícia, mas ainda preferem manter a TV ligada, são os chamados "*switchers*"²³. Porque não havia nada mais sobre o que assistir, eram acidentalmente expostos à informação política quando assistiam à TV aberta (*by-product*) – aprendizado acidental que muitas vezes fez diferença em envolver os cidadãos mais desinteressados nas eleições. Com a TV a cabo, o ambiente de mídia dominante passa a permitir "um maior espaço para os interesses e habilidades das pessoas orientarem o seu uso de mídia e aprendizagem política" (Prior, 2007, p.14).

Ou seja, agora os "*switchers*" podem finalmente acessar o conteúdo de entretenimento de sua preferência sem se expor à informação política. Paralelamente, os cidadãos que já são interessados por política e buscam por notícias políticas quando tem a oportunidade, ganham acesso a uma quantidade considerável de noticiários em horários e formatos mais flexíveis do que antes e conseguem selecionar o programa que mais se adequam a suas preferências, os chamados "*always news group*"²⁴.

Quando os espectadores têm sua gama de escolhas de conteúdo de mídia drasticamente ampliadas, a força equalizadora da televisão se dissolve e os cidadãos acabam por se polarizarem no espectro do conhecimento político e no seu envolvimento político, desde os interessados e engajados até aqueles que preferem manter-se entretidos e se abster de assuntos políticos. Segundo Prior (2007, p.111) em um ambiente de mídia de "alta escolha", as preferências individuais no conteúdo de mídia se tornam melhores indicadores de aprendizado político do que o nível de escolaridade.

As conclusões a que chegam não muito animadoras sobre os benefícios das novas mídias e tecnologias de informação para a democracia. Na sua grande parcela, as evidências empíricas encontradas na análise, são contextuais e indiretas e constituem um forte argumento de que as mudanças provocadas pela inserção da TV a cabo – posteriormente, junto a Internet – tem atraído fãs de entretenimento para longe dos assuntos políticos e inadvertidamente contribuindo para o aumento da desigualdade no conhecimento e participação política. A consequência, é um cenário em que o conhecimento político é altamente polarizado.

Talvez essa seja a descoberta mais preocupante do estudo: pode ser que o ideal para os consumidores de mídia individualmente, não seja o ambiente de mídia que traz mais benefícios para o bem-estar coletivo da comunidade política.

²³Percentagem dos entrevistados que assistiram ao noticiário em um ambiente de mídia de "baixa escolha" mas optam por conteúdo de entretenimento em um ambiente de mídia de "alta escolha.

²⁴Percentagem dos entrevistados que assistiriam ao noticiário independentemente do ambiente de mídia proporcionar muitas ou poucas escolhas.

2.4.2 Quando escolher se torna uma tarefa difícil

Há algum tempo, teorias da psicologia social²⁵ presumiam que mesmo quando há uma percepção ilusória da quantidade de alternativas disponíveis dentre as quais os consumidores dentro de suas interações sociais rotineiras devem escolher, quanto mais opções, melhor. As consequências positivas para a escolha seriam evidentes mesmo em contextos onde a escolha em si é trivial ou incidental, aumentaria a motivação intrínseca e melhoraria o desempenho individual em uma variedade de tarefas, inclusive melhoraria sua eficiência no consumo de conteúdos de mídia de sua preferência.

Antes das descobertas feitas pelo modelo de Aprendizado Político Condicional colocar em questão tais conclusões para as teorias de comportamento político, dentro da psicologia social Iyengar (2000) discordava de tais conclusões e procurava apontar limitações metodológicas a esses primeiros experimentos sociais convenientemente pequenos, que ofereciam aos participantes no máximo seis alternativas de escolha²⁶. Afinal, o mundo real oferece muito mais escolhas e é preciso um esforço investigativo maior para entender o que acontece quando a gama de alternativas expande e as diferenças entre as opções disponíveis se torna relativamente pequena.

Novas pesquisas na área sugerem que as pessoas têm dificuldades de gerenciar escolhas complexas e quanto mais atraentes são as alternativas disponíveis, mais o indivíduo corre o risco de entrar em conflito, tendendo a adiar a decisão, escolher a opção padrão ou simplesmente não escolher, ou até mesmo a fazer piores escolhas e escolher opções que o satisfaçam menos. A quantidade de alternativas afeta a seleção, avaliação e a integração de informação. Quando a tarefa de tomar decisões se torna mais complexa, mais as pessoas tendem a simplificar o processo baseando-se em heurísticas simples.

Segundo Iyengar (2011), nós podemos gostar de saber que temos muitas opções pela frente, mas, na realidade não conseguimos fazer os cálculos das comparações e contrastes e efetivamente escolher diante uma exposição variada de opções²⁷. Seus experimentos analisam a possibilidade de haver consequências motivacionais diferentes entre contextos que oferecem alternativas limitadas (*psychologically manageable*) e que oferecem extensa opções

²⁵Como as teorias da atribuição (e.g., Kelley, 1967, 1973), teoria da dissonância (e.g., Collins ; Hoyt, 1972; Cooper ; Fazio, 1984; Linder, Cooper, ; Jones, 1967) e a teoria da reatância (e.g., Brehm, 1966).

²⁶ Uma interpretação possível é que a escolha entre alternativas relativamente limitadas é mais positiva que nenhuma escolha.

²⁷Ver: IYENGAR. How to make choosing easier. Disponível em:

https://www.ted.com/talks/sheena_iyengar_choosing_what_to_choose/transcript#t-419000 Acesso em 16 jun. 2014

de escolha (*psychologically excessive*). Os resultados encontrados dão suporte empírico a hipótese da sobrecarga de escolhas (*choice overload*)²⁸ e demonstram que embora a extensa oferta de opções pode por vezes ser vista como desejável inicialmente, também pode revelar-se inesperadamente desmotivacional ao final. Participantes inseridos na condição de extensa escolha relataram que o seu processo de tomada de decisão foi simultaneamente mais agradável, porém difícil e frustrante.

Talvez, sugere a pesquisadora, as pessoas não estejam infelizes pela decisão que tomaram dentre as várias possíveis, na verdade elas estão sobrecarregadas com a responsabilidade de distinguir a boa decisão entre as más decisões e não estariam convictas de que fizeram a melhor escolha. Em discordância com pesquisas anteriores, parece que quanto mais os indivíduos necessitam de informações especializadas para realizarem suas escolhas, mais eles tenderiam a evitar o processo de escolha ou mesmo entregar a tarefa para outra pessoa mais informada. Ou seja, paradoxalmente no mundo moderno quanto maior é a liberdade dos indivíduos, mais eles dependem das instituições e dos outros (Schwartz, 1994).

Há, contudo, contextos que possuem atributos que impedem a sobrecarga de escolhas em ambientes de escolhas extensas. Iyengar teve o cuidado de não incluir entre a amostragem de seus estudos participantes com preferências sólidas e específicas, que iriam saber exatamente o que escolher em um ambiente variado. A certeza desses indivíduos não resulta de uma *expertise* desenvolvida e estudada, pode ser que dentro de ambientes com amplas opções a única circunstância em que os indivíduos são verdadeiramente confortáveis com suas escolhas é quando, por causa de suas experiências prévias, as escolhas disponíveis sejam encaradas como limitadas – o paradoxo final.

O modelo elaborado por Prior (2007), mesmo reconhecida sua relação com a abordagem de uso e gratificações comumente usada na área, acaba por reduzir as considerações potenciais que as pessoas agregam ao seu consumo preferencial de mídia quando ignora especificações pessoais e interpessoais da motivação, que podem ser satisfeitas tanto pelo consumo de notícias ou de entretenimento. Assim sendo, é possível que o modelo

²⁸O primeiro experimento mostrou que, embora mais consumidores eram atraídos para uma cabine de degustação contendo 24 sabores de geleia, eles ficavam mais propensos a comprar quando havia disponíveis apenas 6 sabores. O segundo revelou que os alunos de um curso universitário introdutório estavam mais propensos a escrever um ensaio para ganhar créditos extras quando possuíam uma lista de apenas 6 temas - além disso, os ensaios de maior qualidade foram escritos por alunos que tinham escolhido a temática do ensaio nesse ambiente ao invés do ambiente de 30 escolhas. No terceiro estudo as pessoas relataram apreciar mais o processo de escolha de um chocolate quando haviam 30 opções disponíveis, contudo mostraram-se mais insatisfeitas e arrependidas das escolhas feitas e, posteriormente, tenderam a escolher dinheiro ao invés de chocolates como compensação por sua participação na pesquisa.

de Aprendizado Político Condicional simplifique demasiadamente o papel da motivação na seleção de conteúdo de mídia.

Um dos pontos chave da discussão levantada por Prior é que o público dos programas televisivos tem algumas poucas escolhas que vão além de decidir qual canal ou programa assistir – notícias ou entretenimento. O ambiente de “alta escolha” onde a TV a cabo é mais proeminente apresenta atributos que impedem a sobrecarga de escolhas e os indivíduos parecem estar verdadeiramente confortáveis com suas escolhas, encaradas como limitadas.

Contudo, o atual ambiente de mídia de alta escolha cada vez mais amplia seu impacto em nossas vidas e essa extensão não é conduzida pelos desenvolvimentos da TV a cabo, é conduzida pela evolução da Internet. Sem dúvida alguma, uma questão importante para o modelo do Aprendizado Político Condicional é como incorporar a seletividade do público quando ele tem inúmeras escolhas a fazer *on-line* – além de decidir entre notícias ou entretenimento os usuários da Internet precisam escolher entre um número cada vez maior de categorias e ideologias de notícias. Ressaltada a devida importância ao núcleo de preferências que o modelo de Prior identifica, as descobertas de Iyengar ao testar a hipótese da sobrecarga de escolhas pode complementar a explicação das relações interativas entre as motivações do público e do ambiente de mídia de alta escolha em que a Internet é mais proeminente.

Diferentemente das outras tecnologias de mídia, a Internet expande as opções de escolha radicalmente: seja abrindo canais para novos atores, diferentes conteúdos e para a criação de novas formas de produzir, coletar e compartilhar informação política e de entretenimento. É possível que a emergência desse ambiente de mídia digital venha acompanhada de responsabilidades sobrecarregadas para o usuário e distinguir a boa opção de mídia entre as más opções se torna uma tarefa complexa e desmotivacional – e se assim for, quais são as implicações para o aprendizado político e, conseqüentemente, para o comportamento político dos usuários dentro e fora da rede?

CAPÍTULO III: O Ciberespaço, o “Novo Ambiente de Mídia de Alta Escolha”

Quando a Internet emergiu como um meio popular de comunicação nos países desenvolvidos, frequentemente era tomada por uma moda passageira, um questionamento minoritário muito dependente de formas especializadas de conhecimento técnico e com alcance social restrito, tomada como menos importante que a televisão e a imprensa ou como uma manifestação irracional dos mercados financeiros (Chadwick, 2009, p.3). A cautela e o ceticismo predominavam no debate acadêmico da década de 1990, mas alguns poucos ficaram intrigados pela capacidade dessa nova mídia para a auto-expressão e seu potencial em romper determinadas relações sociais hierárquicas e tradicionais.

Dentre eles, o pensador francês Pierre Lévy (1999) verá que o desenvolvimento das *cibertecnologias*, perseguido por Estados e pelas grandes corporações, também “responde aos propósitos de desenvolvedores e usuários que procuram aumentar a autonomia dos indivíduos e multiplicar suas faculdades cognitivas” (Idem, p. 24). O *ciberespaço*, entendido aqui como o novo ambiente de mídia virtual ocupado pelas atividades que ocorrem dentro das redes digitais, constrói-se “de baixo para cima” e essa estrutura horizontal também irá compor a forma de produzir e reproduzir conteúdo informacional no meio digital.

Na visão otimista de Lévy, o *ciberespaço* cresce na afeição dos jovens em experimentar coletivamente novas formas de comunicação. Vivemos a abertura de um novo espaço de comunicação no qual temos a responsabilidade de explorar suas potencialidades positivas. As tecnologias digitais “permitem que os membros de um grupo humano se coordenem, cooperem, alimentem e consultem uma memória comum, e isto quase em tempo real, apesar da distribuição geográfica e da diferença de horários.” (Ibidem, p. 49).

O ambiente inédito que resulta dessa extensão das novas redes de comunicação para a vida social e cultural é o da *cibercultura*, que traz mudanças qualitativas na “ecologia dos signos” – mudanças que ainda estão em contínua evolução. Os protocolos sociais para lidar com a heterogeneidade de conteúdo digital e os desafios advindos do descarte das restrições remanescentes à escolha e produção de conteúdo ainda estão em construção e Lévy (1999, p.12) reforça que ainda é preciso atuar no sentido de desenvolver estas novas tecnologias dentro de uma perspectiva humanista.

Mas o que de fato está acontecendo? O *ciberespaço* reduz os custos de transação para a participação cívica, aumenta o acesso à informação e até expande a arena da liberdade de expressão? E os usuários? Aproveitam esse espaço para angariar mais capital social, produzir conteúdo e se informar politicamente?

A Internet tornou-se mais acessível ao usuário comum na década de 1990 e ainda está em contínua evolução, seja na adequação do seu conteúdo ou de suas capacidades tecnológicas, seja no desenvolvimento de protocolos sociais para lidar com a heterogeneidade de conteúdo digital e para lidar com os desafios advindos do descarte das restrições remanescentes à escolha e produção de conteúdo.

O que nos interessa nesse trabalho é entender se a emergência das novas mídias digitais é um fenômeno capaz de estimular nos cidadãos o desenvolvimento de uma visão política mais sofisticada e a criação de mais incentivos à sua participação política. Para isso revisamos a literatura a fim de identificar os principais achados dos pesquisadores na área de comunicação política sobre as mudanças no processo de informação política e nas atitudes políticas do cotidiano do usuário da rede.

Apesar das pesquisas serem desenvolvidas principalmente em países desenvolvidos, de infraestrutura tecnológica mais robusta e maior acessibilidade a novas tecnologias, na última década vimos crescer de forma exponencial o campo acadêmico interessado em analisar o relacionamento entre política e a Internet se voltar para o cenário dos países em desenvolvimento. A Internet recentemente tornou-se o motor de movimentos sociais, da emergência de novas atividades econômicas, transformações culturais e disputas políticas nas democracias avançadas que de alguma forma se estenderam até as regiões mais desfavorecidas do globo.

O exemplo recorrente é oferecido pelas manifestações do que se convencionou chamar Primavera Árabe²⁹, quando as redes sociais foram amplamente usadas para a organização, convocação e divulgação dos protestos de 2009 a 2012. Do ambiente seguro e confortável que, aparentemente, é o *ciberespaço*, pessoas de todas as idades e condições sociais mobilizaram-se para ocupar o espaço urbano. Um encontro às cegas com outros usuários da rede e com as mudanças sociais que pretendiam infligir. Exigiam seu direito de fazer sua própria história exibindo a autoconsciência que sempre caracterizou os principais movimentos sociais (Castells, 2012, p. 2.).

Ainda que existam várias dificuldades na difusão democrática da tecnologia digital, os problemas de infraestrutura e as barreiras socioeconômicas para o acesso à Internet aos poucos são superadas. A ampliação do alcance das telecomunicações e a redução do valor dos computadores pessoais e outros recursos de rede nos países em desenvolvimento permitiram que os cidadãos experimentassem mudanças culturais e comunicacionais estruturais enquanto

²⁹ Ver: BBC News. Arab Uprising. Disponível em: <http://www.bbc.com/news/world-middle-east-12813859>
Acesso em 16 jun 2014

a Internet se difundia em um ritmo notável no início dos anos 2000 e as pessoas começavam a conduzir aspectos importantes de suas vidas na rede. No Brasil não foi diferente.

3.1 Quem são os usuários brasileiros da Internet

Para o usufruto de todo o potencial oferecido pelas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), é necessário, além da infraestrutura tecnológica, que os indivíduos sejam capazes de acessar, buscar e utilizar informações para a resolução das suas possíveis questões. Para a literatura de políticas públicas para TIC, inclusão digital é um conceito em evolução (Maculan e Rodrigues, 2012). Inicialmente era entendido como o *gap* entre as pessoas que tinham acesso aos recursos tecnológicos digitais e as que não tinham, dessa definição passou para conceito que considera múltiplas dimensões para sua compreensão.

Com a evolução das TIC e a difusão da Internet, a diminuição da lacuna na inclusão digital incorpora o desafio da capacitação dos indivíduos e a competência informacional passa a ser um fator tão importante quanto os meios tecnológicos, tornando o conceito de inclusão digital mais complexo, dinâmico e multidimensional (Idem, 2012). Uma pessoa competente em se informar devem reconhecer a necessidade da informação e ser hábil na sua localização, avaliação e no seu uso efetivo; ou seja, capazes de aprender a aprender (ALA, 1989).

A preocupação de Lévy (1999) com o sentido humanista do desenvolvimento das novas tecnologias reflete-se na preocupação contemporânea em entender o usuário das TICs e o que pode ser feito para melhorar o seu desempenho e as responsabilidades dos Estados em prover tais serviços. Todavia, ainda não temos um entendimento abrangente e sistemático sobre quem são os brasileiros que conduzem parte de suas vidas na rede e que aspectos são esses, uma vez excluída dos *surveys* e estudos empíricos de amostragem abrangente a dimensão comportamental e cultural dos efeitos da inclusão digital na vida dos cidadãos.

A primeira edição da “Pesquisa Brasileira de Mídia”³⁰, realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM), busca esboçar uma imagem representativa e precisa a respeito do uso que os brasileiros declaram fazer dos meios de

³⁰ O trabalho de campo desta pesquisa deu-se entre os dias 12 de outubro e 6 de novembro de 2013, quando 200 pesquisadores aplicaram 75 perguntas a 18.312 brasileiros em 848 municípios. A elaboração do questionário, a coleta de dados, a checagem e o processamento dos resultados estiveram a cargo do IBOPE Inteligência, empresa contratada em 2013, por meio de licitação, pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Alguns conceitos e perguntas utilizados no questionário desta pesquisa foram inspirados em estudos internacionais como os conduzidos pelo European Social Survey (ESS) ou o Latin American Public Opinion Project (Lapop) e em pesquisas desenvolvidas no Brasil pelos institutos IBOPE Inteligência, Datafolha e Meta.

comunicação social disponíveis atualmente³¹. A representatividade nacional da pesquisa, inédita nesse tipo de estudos no Brasil³², deve-se a decisão metodológica de estabelecer amostras que retratam adequadamente cada um dos 26 estados brasileiros e o Distrito Federal (DF) e que permita conhecer de modo mais preciso os padrões de comportamento dos brasileiros em cada unidade da federação³³.

Os resultados encontrados não são surpreendentes. Apesar do rápido crescimento da internet, a TV continua ser o aparelho de mídia predominante nos domicílios brasileiros. Dentre os entrevistados, independentemente de gênero, idade, renda, nível educacional ou localização geográfica, 97% afirmaram ter com hábito ver TV. Em segundo lugar, 61% dizem ter o costume de ouvir rádio. A internet figura em um terceiro lugar não muito distante, apresentando-se como um hábito para 47% dos entrevistados. A leitura de jornais e revistas impressos, por sua vez, tiveram frequência reduzida, representando um hábito para, respectivamente, 25% e 15% dos entrevistados. O padrão se confirma quando os entrevistados indicam o meio de comunicação de sua preferência, aquele com qual se tem mais proximidade, por seu conteúdo e características: a TV (76,4%) ainda é preferida, seguida pela internet (13,1%), pelo rádio (7,9%), pelos jornais impressos (1,5%) e pelas revistas (0,3%).

Os principais resultados relativos a internet dizem respeito a frequência (medida em dias por semana) e intensidade de uso (medida em horas por dia) dos brasileiros, aos sites, blogs e redes sociais mais citados pelos entrevistados³⁴ e sobre o local e forma de acesso à rede de computadores. Em geral, enquanto a maioria dos brasileiros (53%) nunca acessa a

³¹ Objetivo geral da Pesquisa: Conhecer os hábitos de consumo de mídia da população brasileira (segundo estratos de localização geográfica e de corte socioeconômico) a fim de subsidiar a elaboração da política de comunicação e divulgação social do Executivo Federal, sob responsabilidade da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Objetivos Específicos da Pesquisa: I. Conhecer como se informam os diversos segmentos socioeconômicos e as características de seus hábitos de uso de mídia; II. Conhecer o nível de confiança da população em diversas fontes de notícia (rádio, jornais impressos, revistas, sites, blogs, redes sociais); III. Verificar o nível de inserção dos veículos estatais e públicos nos hábitos de informação da população brasileira e a avaliação que os seus consumidores fazem do conteúdo veiculado; IV. Avaliar o peso dos veículos online e das novas mídias no consumo e/ou exposição à informação.

³² As metodologias difundidas nos estudos do setor privado, privilegiam ou limitam suas amostras aos grandes centros urbanos, o que reduz ou até mesmo elimina a presença do interior do País, onde mora aproximadamente metade da população brasileira.

³³ A atividade dos meios de comunicação está em permanente evolução tecnológica, fator que complexifica a tentativa de mensurar o sistema de mídia. Um estudo comparado entre mídias também precisa de determinados cuidados metodológicos, visto que o conteúdo da internet tem alcance global, o alcance da televisão e das revistas impressas tende a ser nacional ou estadual e os jornais impressos e as rádios costumam cobrir um conjunto de municípios, não toda a unidade da federação. Por esse motivo, com a metodologia escolhida pela pesquisa descreve melhor os hábitos com relação ao uso da internet, da TV e das revistas impressas.

³⁴ Não foram estimulados nomes ou feitas referências indiretas a veículos de comunicação privados. Todas as citações foram feitas de modo espontâneo, assegurando a cada um dos veículos a mesma probabilidade de serem mencionados pelos entrevistados.

internet, aproximadamente um quarto da população (26%) o faz nos dias da semana e com uma intensidade diária de 3h39 de 2ª a 6ª feira e de 3h43 no final de semana.

A segmentação dos resultados de frequência de uso mostra que o hábito de acessar a internet pelo menos uma vez na semana é mais comum na população mais jovem (77%), nos maiores centros urbanos (56%), e nos estratos de maior renda (75%) e maior escolaridade (87%). Os dados de intensidade de uso segmentados revelam comportamentos bastante parecidos com o de frequência de uso e os segmentos que passam mais tempo online a cada contato, tanto de 2ª a 6ª, quanto nos fins de semana, tendem a ser os mesmo que utilizam a internet com mais frequência.

Verifica-se, novamente, uma estreita correlação entre renda e acesso à internet, quando os resultados mostram que, apesar de ser bastante significativo o número de pessoas que têm acesso à internet em casa (47%), a maioria dos brasileiros (52%) ainda não contam com esse serviço em suas residências. Entre os respondentes com renda familiar acima de 5 salários mínimos, 78% têm acesso à rede em casa, o que ocorre com apenas 16% dos entrevistados com até 1 salário mínimo de renda familiar. Da mesma forma, os estratos mais escolarizados apresentam maior proporção de domicílios com acesso à internet, trata-se de 84% entre os respondentes com curso superior, contra apenas 20% entre os que cursaram até a 4ª série.

A Pesquisa Brasileira de Mídia, portanto, proporciona um perfil categórico sobre os brasileiros que tem mais oportunidade de acesso a internet e que conduzem com mais frequência e intensidade aspectos importantes das suas vidas na rede: são os brasileiros de faixas etárias mais jovens, moradores de grandes centros urbanos e de estratos de maior renda e escolaridade.

Quando comparados com outros meios de comunicação, os dados apresentados também permitem que observemos tendências para os hábitos de consumo de mídia dos brasileiros nos próximos anos: entre os mais jovens, na faixa de 16 a 25 anos, a preferência pela TV cai a 70% e a citação à internet sobe a 25%, ficando o rádio com 4% e os demais com menções próximas de 0%. A tendência geral é um aumento no percentual de usuários de internet devido o aumento do poder aquisitivo dos brasileiros³⁵, o envelhecimento da

³⁵ Desde o primeiro ano da gestão da Presidente Dilma o salário mínimo só tem aumentado, passando de R\$ 510 no ano de 2011 para R\$ 722 no começo do ano de 2014, o que dá um aumento de 41,5%, o que significa que o poder de consumo/compra do cidadão quase dobrou nos últimos três anos. (DIEESE. Salário mínimo nominal e necessário. Disponível em: <http://www.dieese.org.br/analisecestabasica/salarioMinimo.html> Acesso em 02 maio 2014)

população jovem, o acesso a educação ampliado e o crescimento do setor de bens e serviços³⁶ que acabem por reverter a preferência de mídia dos brasileiros.

Assim sendo, existe a necessidade emergente de desenhos de *surveys* e de estudos empíricos que possibilitem não somente o entendimento abrangente e sistemático sobre quem são os brasileiros usuários da internet, mas também o entendimento de quais aspectos de suas vidas conduzem na rede e os efeitos da inclusão digital no seu cotidiano e comportamento.

Iniciamos nossa investigação revisando a literatura de comunicação política voltada para os efeitos da mídia televisiva de massa para que pudéssemos começar a construir hipóteses sobre os protocolos sociais que lidam com a heterogeneidade e diversidade de conteúdo digital disponível e moldam as preferências dos usuários da rede.

Segundo a definição elaborada por Gitelman (2006 apud Jenkins, 2006), mídia é a tecnologia que possibilita a comunicação e o conjunto de protocolos associados ou práticas sociais e culturais que cresceram ao redor da tecnologia. Se a tecnologia muda rapidamente ao longo do tempo, os sistemas culturais persistem no processo de transição e adaptação. O conteúdo pode ser alterado, a audiência pode mudar e o meio de mídia pode adquirir novo status; mas uma vez que a mídia se estabelece como responsável por atender demandas sociais importantes e consolidar práticas culturais e sociais, ela continua a funcionar dentro do novo sistema de comunicação mais abrangente.

Cada mídia “obsoleta” foi forçada a conviver com mídias emergentes, não foram substituídas, antes tiveram suas funções e *status* alterados. Em outras palavras, as clivagens nas preferências individuais de conteúdo de mídia e de notícias tendem a ser estáveis e altamente resistentes a mudanças – o modelo de Aprendizado Político Condicional (Prior, 2007) já mostrou resultados não muito animadores sobre as novas tendências do consumo de informação e as mudanças nas atitudes políticas dentro de formatos de distribuição de informação de “alta escolha”.

Além disso, os meios de mídias tradicionais como a televisão ainda tem a maior penetração na audiência, 65% dos brasileiros se sentam diariamente, por mais de três horas para assistir televisão, percentual que sobe para 82%, quando considerados aqueles que a assistem cinco ou seis dias por semana (Secom, 2014). Logo, é possível que os protocolos sociais que os brasileiros conduzem na rede estejam interagindo e convivendo com os protocolos relacionados à mídia televisiva.

³⁶A Associação Brasileira de Telecomunicações (Telebrasil) registrou 133,7 milhões de acessos à internet em banda larga, em 2013, o que equivale a crescimento de 55% no ano - aumento impulsionado, principalmente, pela banda larga móvel das redes 3G e 4G, responsáveis por 111,4 milhões de conexões.

3.2 Convergindo tecnologias de mídia em um só ambiente

Nos 1990 alguns teóricos de mídia sustentavam, expressamente ou implicitamente, que a mídia digital iria superar e substituir a mídia tradicional³⁷. Todavia, a revolução digital teve que ser adiada quando a bolha especulativa da internet explodiu e mostrou o quão frágeis eram os sonhos dos visionários entusiastas “*ponto-com*”³⁸. Durante a recuperação da crise, enquanto as mídias tradicionais e as digitais tentavam imaginar o futuro de suas interações dentro da indústria de entretenimento, o conceito de convergência ressurgiu.

A reapropriação do conceito de convergência esclareceu que a mídia digital não iria mudar tudo o que a audiência entende por entretenimento, mas ela trazia novas ideias e formatos para entreter e cativar o público. Como primeiro teórico a se referir à convergência de mídia, Ithiel de Sola Pool (1983) acreditava que as diferenças de funções, mercados e regulação eram devidas a opções políticas preservadas pelo hábito - não negava, contudo, que algumas tecnologias de comunicação mais dispersas e descentralizadas promoveriam mais liberdade de propagação e uso.

As novas tecnologias digitais de mídia permitiram que o mesmo conteúdo fosse distribuído em canais diferentes e recepcionado de formas diferentes; paralelamente, a novos padrões de propriedade de mídia transversais que também incentivaram a distribuição dispersa. Inicialmente, essa expansão extrema da oferta de conteúdo de mídia (*psychologically excessive*) pode ser vista como desejável pelo público. Porém, as consequências motivacionais dentro desse ambiente de mídia de “alta escolha” também pode revelar-se inesperadamente desmotivacionais ao final (Iyengar, 2000).

“A digitalização definiu as condições para a convergência; os conglomerados empresariais criaram seu imperativo” (Jenkins, 2006, p.11). Décadas depois das predições de Pool (1983), Jenkins (2006) afirma que nos encontramos em uma era de transição de mídia, de direções pouco claras e resultados imprevisíveis. Convergência é o conceito que busca descrever as mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais a depender de quem está falando e o que eles pensam que estão conversando sobre.

Convergência de mídia é mais do que uma simples mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias, indústrias, mercados, gêneros e públicos já existentes. **A convergência altera a lógica pela qual as indústrias de mídia operam e pela qual os consumidores processam notícias e entretenimento.** Mantenha em mente: a convergência se refere a um processo, não a um ponto final. Não haverá uma “*black box*” única para controlar o fluxo de mídia

³⁷ Ver: NEGROPONTE, N. *Being Digital*. London: Hodder and Stoughton, 1995.

³⁸ Ver: HONAN, M; LECKART, S. *10 years after: A look back at the Dotcom Boom and Bust*. Disponível em: <http://www.wired.com/2010/02/10yearsafter/> Acesso em 16 jun 2014

em nossas casas. Graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de computação e de telecomunicações, estamos entrando em uma era onde a mídia vai estar em toda parte. Convergência não é algo que vai acontecer um dia, quando tivermos banda larga suficiente ou descobirmos a configuração correta dos utensílios. **Preparados ou não, já estamos vivendo dentro da cultura da convergência.** (Idem, p.16)

Ou seja, descreve o fluxo de conteúdo através de múltiplas plataformas de mídia, cooperação entre várias indústrias de mídia e o comportamento migratório da audiência, que irá procurar aonde for pelo tipo de experiência que mais aprecia.

A cultura da convergência traz consigo valores participativos que contrastam com a noção antiga de audiência passiva. Produtores e consumidores de mídia não mais ocupam papéis hierárquicos, dentro da cibercultura e do processo de convergência de mídia são participantes que interagem entre si de acordo com um novo conjunto de regras que nenhum deles compreende por completo. Apesar disso, nem todos participantes são iguais; as corporações ainda exercem poder sobre os consumidores e dentre os indivíduos e organizações menores, alguns têm mais habilidade para participar do que outros.

Ao mesmo tempo em que o *ciberespaço* desloca aparatos tradicionais que controlam o fluxo de informação e de expressões culturais, também há uma concentração sem precedentes de poder pelas corporações de mídia tradicionais (Castells, 2009). É mais provável que novas ideias e perspectivas alternativas surjam no *ciberespaço*, mas a mídia tradicional estará monitorando esse espaço à procura de conteúdo que podem cooptar – enquanto fornecem conteúdo cultural para um público mais abrangente, o *ciberespaço* oferece canais mais localizados para responder a esse conteúdo.

A mídia contemporânea está sendo moldado por várias tendências contraditórias e simultâneas e a atividade jornalística enfrenta desafios estruturais na era da convergência. Acontecimentos recentes impulsionaram uma perspectiva mais otimista para o mercado: empresas como o *BuzzFeed*, *Mashable*, *Wired* e *Vice*, construídas em torno de uma compreensão inata da tecnologia, adquiriram novos investimentos³⁹ para deslançar seus modelos inovadores de jornalismo e conseguiram abocanhar parte do mercado de notícias, trazendo um *know-how* tecnológico e atraindo profissionais talentosos. O alargamento do ambiente discursivo pode até coexistir com o estreitamento do leque de informação transmitido pelos canais disponíveis mais populares, mas modelos inovadores para a atividade

³⁹Além de receitas vindas de outras partes da operação de mídia, como a publicidade, uma nova geração de empreendedores está investindo seu próprio dinheiro na indústria, na sua maioria são membros da indústria de tecnologia e não da mídia. Assim como houve um aumento em investimentos filantropos.

jornalística estão ganhando cada vez mais espaço e colocando em xeque a atividade das corporações de mídia tradicionais⁴⁰.

Os resultados encontrados pela Pew Research (2014) mostram que o impulso por trás dos avanços ocorridos na atividade jornalística é real, mas seu impacto sobre os cidadãos, os noticiários e o *ciberespaço* ainda não está claro. Talvez esse impulso possa reforçar as consequências desmotivacionais de um ambiente de mídia de “alta escolha” (*psychologically excessive*) e sobrecarregar o público com a responsabilidade de distinguir a boa decisão entre as más decisões e não estaria convicto de que fizeram a melhor escolha (Iyengar, 2000).

Sempre responsáveis por construir a sua própria mitologia a partir de *bits*⁴¹ e fragmentos de informação extraídos do ininterrupto fluxo de mídia que os permeia e transforma-los em recursos que dão coerência a vida cotidiana, os usuários estariam, todavia, inaptos em conseguir manusear a imensa quantidade de informação e formatos de distribuição disponíveis no atual *ciberespaço*. Uma conclusão possível é que cada vez mais os usuários da internet necessitariam de informações especializadas para realizarem suas escolhas e tenderiam a evitar a decisão ou mesmo entregar a tarefa para outra pessoa mais informada com quem se identificam.

Entretanto, o que Jenkins (2006) positivamente verifica nesse cenário de convergência é a criação de incentivos extra para que conversemos sobre a mídia que consumimos. Novos modelos para o jornalismo se consolidaram em um cenário em que a notícia também se tornou parte da explosão das mídias sociais e dos dispositivos móveis (Pew Research, 2014) de forma a oferecer mais oportunidades para a mídia atingir o público e para o público acessar, compartilhar, comentar e discutir as informações que consomem.

Mídias sociais são plataformas virtuais desenhadas de forma a permitir usuários criar e compartilhar conteúdo de forma interativa ou colaborativa (Kaplan e Haelein, 2010 apud Gainous e Wagner, 2013). Metade dos usuários americanos do Facebook, mídia social mais popular, obtém notícias através da plataforma, na sua maioria jovens entre 18 e 29 anos que mesmo quando não estão à procura de notícias acabam a encontrando - o mesmo é verdade para os americanos que assistem vídeos *online*, metade deles, também jovens na sua maioria, assistem vídeos de noticiários (Pew Research, 2014).

⁴⁰ 30 das maiores organizações de mídia digital respondem por cerca de 3.000 postos de trabalho e uma área de investimento de cobertura global; mas até agora, o impacto do novo dinheiro que flui para o setor pode ser mais sobre a promoção de novas formas de reportagens e de atingir o público do que sobre a construção de uma nova estrutura de receita sustentável - aspecto preocupante se esse setor quiser fazer frente às grandes corporações de mídia.

⁴¹ Menor unidade de informação que pode ser armazenada ou transmitida.

Dentre a amostra de entrevistados que usam a internet, a Pesquisa Brasileira de Mídia (2014) investigou o costume dos brasileiros de se informar por meio de sites, blogs ou rede sociais. Pedindo exemplos espontâneos, também solicitou que os participantes identificassem os veículos que costuma acessar para se informar. O peso das redes sociais nos hábitos de uso da internet no Brasil - em especial o Facebook⁴² - já tinha sido notável: 68,5% das citações referentes ao período de 2^a a 6^a e 70,8% das citações referentes aos finais de semana apontam as redes sociais como os sites mais acessados pelos entrevistados, que, nesta questão podiam apontar até três respostas. Facebook, com 38% das citações, também é o site mais procurado por quem está interessado em informação, seguida por portais essencialmente jornalísticos e ligados à corporações de mídia, como o Globo.com, G1 e UOL.

Apesar do resultado apresentado pela Secom (2014) ser discutível, ele apresenta dois direcionamentos importantes para a compreensão do atual ambiente de mídia de convergência. As grandes corporações de mídia que dominam a transmissão televisiva e a imprensa tem presença marcante no cotidiano dos usuários da rede e ainda estão cristalizadas dentro de suas preferências. Quando investiga-se a credibilidade ou a confiança na notícia recebida 53% dos entrevistados acreditam no que leem nos jornais, o que contrasta com as tendências identificadas para esse tipo de veículo. A contradição se torna mais evidente quando vemos que apenas 28% dos entrevistados que dizem confiar muito ou sempre em notícias de sites; 24% em notícias de redes sociais e 22% em notícias de blog.

Uma explicação plausível para essa aparente contradição é que sistemas culturais ligados às mídias tradicionais persistem no processo de transição e adaptação para as novas mídias. Os grandes conglomerados de mídia ainda são responsáveis por atender demandas sociais importantes através dos seus veículos, como a disposição de informação acessível às massas, e por consolidar práticas culturais e sociais dentre a sua audiência. O maior grau de confiança dado a esse tipo de mídia seria reflexo do seu aprofundamento histórico na consciência coletiva da audiência brasileira, transposição difícil de superar por completo em alguns anos. Os protocolos sociais que os brasileiros conduzem na rede interagem e convivem com os protocolos consolidados pelas mídias tradicionais.

A convergência não é algo que ocorre entre aparelhos de mídia. Ocorre no processo cognitivo da audiência e através das interações sociais das quais os consumidores são incentivados a criar/participar. O desenvolvimento independente de protocolos associados ou

⁴² Tendência que estatísticas mais recentes sinalizam com já sendo abandonada pelos mais jovens. Ver: AGUILHAR, Lígia. Cai número de usuários jovens no Facebook. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/link/pesquisa-mostra-queda-de-usuarios-jovens-no-facebook/> Acesso em 16 jun 2014

práticas sociais e culturais ao redor da internet ainda é um processo em andamento e ainda precisa atingir e inserir uma parcela significativa da população brasileira - a desconfiança, então, é uma reação compreensível, principalmente em uma amostragem tão abrangente.

A mídia tradicional é um meio de comunicação de um só fluxo de informação, onde grupos de influência, corporações e governos falavam para a audiência massificada. Ou seja, onde os proprietários dos meios de comunicação tem o poder sobre o que é veiculado (*agenda-setting*), como a informação é enquadrada (*framing*) e contextualizada (*priming*). As mídias sociais representam desvios significativos da mídia tradicional no que se refere à comunicação social, mudando paradigmas ao permitirem ao usuário não somente que selecione o que acessar mas também o que vale a pena ser compartilhado.

A falta de diversidade dentre aqueles que possuem a propriedade de mídia não é uma preocupação característica do *ciberespaço*, onde os usuários tem mais controle sobre o conteúdo de sua preferência. Uma mídia que possibilita e exige esse tipo de atenção do usuário é mais bem sucedida em transmitir informação e engajar a audiência em suas propostas (Gainous e Wagner, 2013). É possível, portanto, que o consumo não se torne um processo especializado e custoso com a emergência do *ciberespaço* e suas infinitas possibilidades, ao invés torne-se um processo social coletivo.

Jenkins (2006) é bastante otimista quanto às possibilidades futuras do desenvolvimento de alternativas coletivas ao poder das organizações de mídia a partir da inteligência coletiva⁴³. Atualmente a inteligência coletiva se manifesta principalmente nas atividades de lazer, quando consumimos entretenimento e compartilhamos das mesmas escolhas recreativas. Mas para ele é bem provável que em um futuro não tão distante essas novas habilidades sejam aplicadas a propósitos mais substanciais, como a política. Apesar dele estar interessado principalmente no impacto da convergência na cultura *pop*, Pool (1983) já apontava impactos na cultura política; e a linha divisória entre as duas já não está mais tão clara dentro do *ciberespaço*.

Dentre os cientistas sociais, as primeiras suspeitas de que o papel político da Internet estava sendo subestimado emergiram junto ao aumento significativo do número de blogs e suas ramificações. Sob a influência de plataformas como *Blogger* e *WordPress*, a atividade blogueira se expandiu e teve como um de seus desdobramentos a invenção de um novo termo, Web 2.0. O termo foi desenvolvido pelos empreendedores e pelas comunidades tecnológicas

⁴³ Descreve um tipo de inteligência compartilhada que surge da colaboração de muitos indivíduos em suas diversidades

do Vale do Silício⁴⁴ e, enquanto alguns acadêmicos ainda são receosos quanto a sua adoção, para Chadwick e Howard (2009) a Web 2.0, enquanto abordagem essencialmente focada em tecnologia, tem significado substantivo e serve como um termo útil para uma série de desenvolvimentos, capturando, em um nível metafórico, comportamentos políticos e sociais.

Evidente que o avanço tecnológico na forma de distribuir informação tem impacto peculiar no modo como as pessoas adquirem conhecimento e avaliam o processo político, entretanto os efeitos das novas mídias ainda não possuem uma literatura sistemática. Ao esclarecer os princípios da Web 2.0 reformulados por Chadwick e Howard (2009)⁴⁵, não buscamos exaurir a discussão, apenas começamos a proporcionar um valor analítico às grandes mudanças em andamento na relação entre internet e política – para além da expansão do número de escolhas de mídia – e seus efeitos no seu processo de informação política e nas atitudes políticas dos usuários.

3.3 Os sete princípios da Web 2.0

A Web 2.0 possibilitou o advento de um meio de comunicação de duas vias. As mídias sociais são um fenômeno tecnológico sem precedentes, ferramentas que dão mais poder ao usuário e, por isso, são mais efetivas na transmissão de informação e no engajamento da audiência. O que não significa tornar as outras tecnologias de comunicação obsoletas ou revolucionar padrões tradicionais de propriedade de mídia. Tecnologias podem possuir propriedades inerentes que moldam e limitam as normas e regras de comportamento e da política, mas estão situadas dentro de determinados contextos sociais e políticos (Chadwick, 2006).

As novas mídias capturam todos os elementos das mídias tradicionais e os incrementam com mais versatilidade, compreensividade e interatividade. O que procuraremos fazer nesse trabalho é a partir dos instrumentos analíticos já existentes para o entendimento do impacto cognitivo das mídias tradicionais, esclarecer aspectos importantes das interações sociais mediadas pela internet e das possibilidades políticas e sociais da Web 2.0.

⁴⁴Tim O'Reilly foi o primeiro a publicamente cunhar o termo Web 2.0 em 2003. Ver: O'REILLY, Tim. What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. 30 set. 2005. Disponível em: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> Acesso em: 10 mar. 2014

⁴⁵Os princípios originais como elaborados por Tim O'Reilly (2005) são: a web como plataforma, proveito da inteligência coletiva, dados como o próximo 'Intel Inside', o fim do ciclo de lançamento de software, modelos leves de programação, software acima do nível de um único dispositivo e experiências de usuário mais ricas. Ver: O'REILLY, Tim. What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. 30 set. 2005. Disponível em: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> Acesso em: 10 mar. 2014

São sete princípios, ou temas, a definir a Web 2.0, alguns mais relevantes ao estudo da relação entre internet e política e outros que ainda requerem refinamento teórico para que possam ser objeto de investigação das ciências sociais. É a partir de uma breve análise desses princípios que Chadwick e Howard (2009) esboçam uma visão inicial sobre os novos rumos do campo de estudos sociais da internet; e que utilizaremos como indicadores importantes para o entendimento dos efeitos comportamentais estimulados pelo ambiente de mídia digital.

O primeiro princípio diz respeito à **internet como plataforma do discurso político**, relacionada à ideia de como a internet evoluiu de um modelo de páginas estáticas para permitir uma vasta gama de objetivos a serem atingidos através de serviços de software em rede. Desse aspecto da Web 2.0 é notável o poder em escalar facilmente as redes, que se organizam de modo a permitir uma adaptação flexível a crescimentos repentinos, e o efeito “*long tail*”⁴⁶, consequência das mudanças promovidas pelo comércio e distribuição online na criação de conteúdo e sua distribuição, que contribuem para um cenário de mídia mais plural e diverso. Na arena política esse tema é muito presente nas últimas adaptações dos modelos de campanhas políticas, baseadas em espaços online quase espontaneamente entrosados através de tecnologias de vinculação automatizadas e reuniões presenciais coordenadas através da web; ideia intensamente corporificada no advento das redes sociais, como o *Facebook* e *Twitter*.

A **inteligência coletiva** emergente do uso político da web é o segundo tema da Web 2.0. Para Lévy (1999, p. 29), “o *ciberespaço* como suporte da inteligência coletiva é uma das principais condições de seu próprio desenvolvimento”. Projetos de software livre e de código aberto e sites de conteúdo gerado pelo usuário são os exemplos que se destacam, vários dos desenvolvimentos mais interessantes e significativos na ação coletiva online foram possíveis devido a essas criações. Por inteligência coletiva entende-se a rede distribuída de criadores e contribuidores que fazem uso de determinadas ferramentas a fim de produzir bens informacionais que podem agregar, superar ou contrapor aqueles produzidos pelas corporações de mídia (“fontes concentradas de autoridade”). Ao apontarem para o crescimento de um modelo de criação de conteúdo profundamente voluntarista e que busca agregar conhecimento, evidencia a afinidade eletiva entre os valores políticos e ferramentas tecnológicas.

⁴⁶Ver: ANDERSON, Chris. *The Long Tail*. Out. 2004. Disponível em: <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html> Acesso em: 10 mar. 2014.

A era da Web 2.0 é caracterizada pela **enorme quantidade de informação agregada**, criada por voluntários ou simplesmente subprodutos de inúmeras e coincidentes interações. É da confluência desse conteúdo gerado por usuários distribuídos e sua exploração centralizada que emerge seu valor informativo. O terceiro princípio refere-se, portanto, a importância dos dados sobre determinado software e aplicações de hardware.

O quarto princípio é o contínuo experimentalismo nos domínios públicos, reflexo das exigências de se construir e testar aplicações digitais escaláveis com recursos escassos e do desdobramento de um ambiente de desenvolvimento mais fluído e de maior colaboração entre desenvolvedores e usuários. Esse senso de **experimentalismo democrático** foi um dos valores norteadores do desenvolvimento da internet, mas foi a Web 2.0 que o viu multiplicar em uma variada série de atividades políticas.

O quinto e o sexto temas, a **criação de formas de engajamento político em pequena escala através do consumo** e a **propagação de conteúdo político através de múltiplas aplicações**, são mais específicos, apesar de ainda revelarem aspectos importantes da nova política, como a imperativa abertura de determinados dados para a manipulação pública aumentando o poder dos cidadãos.

O sétimo tema, a pujante **experiência do usuário em sites políticos**, retoma aspectos importantes ao entendimento da relação entre internet e política. Tecnicamente, ele se refere ao desenvolvimento de aplicações programadas para executar códigos dentro de um navegador de modo a facilitar a interatividade e acelerar a recuperação, alteração e armazenamento de dados. As aplicações da Web 2.0 combinam essas habilidades com bancos de dados que armazenam conteúdo gerado pelos usuários e que pode ser modificado por outros, produzindo informações de valor que na maioria das vezes constituem o resultado de um “*happy accident*”, o desenlace de várias e diversas interações individuais.

Em resumo, os sete princípios da Web 2.0, segundo Chadwick e Howard (2009), são: internet como plataforma do discurso político, inteligência coletiva, enorme quantidade de informação agregada, experim[entalismo democrático, criação de formas de engajamento político em pequena escala através do consumo, propagação de conteúdo político através de múltiplas aplicações e experiência do usuário em sites políticos. O esclarecimento de dimensões importantes das interações sociais mediadas pela internet e das suas oportunidades políticas e sociais, ilustradas pelos princípios da Web 2.0, permite inferências sobre quais aspectos das suas vidas os brasileiros conduzem na rede e os efeitos da inclusão digital no cotidiano e comportamento desses cidadãos.

Dentro do escopo deste trabalho, que consiste em uma revisão da literatura, os instrumentos analíticos existentes para o entendimento do impacto cognitivo das mídias tradicionais (*agenda-setting*, *framing* e *priming*) são como um quadro de referências que iremos contrapor aos achados iniciais dos pesquisadores, na sua maioria residentes em universidades americanas, que investigam os protocolos sociais que lidam com a heterogeneidade e diversidade de conteúdo digital disponível e moldam as preferências dos usuários da rede. Uma tarefa que já espero ser frustrada no momento em que esse trabalho terminar, uma vez que a adaptação da rede às necessidades dos usuários e a adaptação dos usuários às novas ferramentas da rede é contínua e acelerada.

CAPÍTULO IV: Os cidadãos sob efeitos do ciberespaço

No Capítulo I, procurei mapear e esclarecer as principais ferramentas analíticas desenvolvidas pela literatura de comunicação política - *agenda-setting*, *framing* e *priming* - fazendo referência a conteúdos de mídia atuais de maneira a identificar esses efeitos no modo que ainda consumimos informações políticas. Nesse contexto, a opinião pública é resultado das influências recíprocas entre os meios de comunicação de massa e seus receptores: quem produz as informações é o agente privilegiado no processo, mas o sentido da mensagem só se realiza na interação específica com o espectador. A mídia tradicional seria como um quadro de referência privilegiado em termos da elaboração de explicações para a política.

A Web 2.0 rompe com essa divisão hierárquica e o novo ambiente de mídia virtual, o *ciberespaço*, constrói-se “de baixo para cima” em uma estrutura complexa que também irá compor a forma de produzir e reproduzir conteúdo informacional no meio digital. Dentro da literatura de comunicação política, o debate sobre os efeitos do uso da internet ainda é bastante recente. Alguns poucos pesquisadores têm considerado as implicações políticas do uso das redes sociais e os estudos existentes se concentram no uso das redes sociais por políticos em campanha ou já eleitos⁴⁷, no potencial das redes como indicadores do entusiasmo eleitoral⁴⁸ ou sobre a forma como estão sendo usadas⁴⁹, ao invés de analisarem suas implicações (Bode et al, 2013).

Ainda não há correntes de pensamentos ou ferramentas analíticas consolidadas, há várias discussões que acontecem simultaneamente à rápida convergência de protocolos midiáticos e inserção de novos atores ao *ciberespaço*. Construir hipóteses sobre o desenvolvimento de padrões identificáveis no comportamento político dos usuários da rede, portanto, é um desafio incessante.

4.1 A produção de capital social no ciberespaço

Já apontamos que as reflexões e conversas cotidianas que iniciam a determinação da agenda política são disputadas por vários atores e assoberbadas por diferentes discursos e, por isso os indivíduos não decidem por si só, mas se apropriam de idéias sobre o que é ou não um

⁴⁷ Ver: Utz, S. (2009). The (potential) benefits of campaigning via social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(2), 221–243.

⁴⁸ Ver: Fernandes, J., Giurcanu, M., Bowers, K. W., ; Neely, J. C. (2010). The writing on the wall: A content analysis of college students' Facebook groups for the 2008 presidential election. *Mass Communication and Society*, 13, 653–675.

⁴⁹ Ver: Jackson, N. ; Lilleker, D. (2004). Just public relations or an attempt at interaction? British MPs in the press, on the web and ‘in your face’. *European Journal of Communication*, 19, 507–532

problema político relevante. O processo de *agenda-setting* indica que na maioria das vezes a mídia é bastante eficiente em indicar a seus espectadores *sobre o que pensar* (Cohen, 1963, p.13) e que, também na maioria das vezes, a opinião pública segue a agenda que ela propõe e não o contrário (Funkhouser, 1973; Iyengar & Kinder, 1987).

Apesar disso há outras influências importantes na determinação da agenda pública. Fatores individuais como interesse próprio, princípios políticos e pela associação a grupos sociais inspiram o receptor a decidir o que é importante para a sociedade como um todo. A associação ou identificação com grupos, por exemplo, é um fator de grande impacto na interpretação do noticiário: nos experimentos os membros de grupos sociais aparecem especialmente atentos as notícias relevantes para a situação do seu próprio grupo (Iyengar & Kinder, 1987). A conclusão possível é que as notícias são mais eficazes em dizer às pessoas sobre o que pensar quando as histórias apresentadas reforçam e ratificam suas experiências cotidianas (Kinder, 1998).

A Web 2.0 inova ao apresentar-se como um meio de comunicação de duas vias onde o esforço cognitivo do usuário ganha novas dimensões. Mudam-se os pilares da mídia como a conhecemos: quem controla a informação, quem consome a informação e como essa informação é distribuída. Para Gainous e Wagner (2011) o processo de educação política da norma que estamos acostumados é alterado e isso significa um novo cálculo na arena política.

As alterações vitais provocadas pelas novas mídias sociais são, primeiro, a permissão dada aos consumidores da escolha de sua própria rede de comunicação (*criação de formas de engajamento político em pequena escala através do consumo*) e, segundo, a sua existência independente que permite a atores políticos moldar e dispor de seu próprio conteúdo (*internet como plataforma do discurso político, experimentalismo democrático, propagação de conteúdo político através de múltiplas aplicações*).

Segundo pesquisas realizadas recentemente os brasileiros são os que mais acessam redes sociais no mundo, superando os Estados Unidos, Rússia, Índia e China⁵⁰. Há um crescente e extenso interesse em explorar as possibilidades emancipatórias das novas mídias que, junto a ação online de atores políticos autônomos, eclodiu, por exemplo, nas grandes manifestações de junho de 2013. É possível que a ampliação e a maior intensidade no uso das novas mídias pelos jovens brasileiros, ao permitir aos usuários a escolha de sua própria

⁵⁰ Ver mais em: G1. Brasil superar EUA e países do BRIC em uso de redes sociais, diz pesquisa. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/07/brasil-supera-eua-e-paises-do-bric-em-uso-de-redes-sociais-diz-pesquisa.html> Acesso em 19 nov.13.

rede de comunicação e manipulação direta do conteúdo político de sua preferência, alterem o cálculo de se informar politicamente e participar da política.

Gainous e Wagner (2011) afirmarão que as inferências possíveis na análise dessa nova estrutura para a política são esclarecidas quando questionamos o desenvolvimento de determinadas atitudes e opiniões dentre os eleitores não-ideológicos. A decisão de votar e a do voto para os “*floating voters*” estão relacionadas à natureza e a intensidade da informação política adquirida por esses indivíduos indecisos.

No Brasil a volatilidade da decisão do voto foi evidente durante todas as campanhas presidenciais desde a redemocratização e os modelos teóricos aplicados a países com sistemas políticos partidários consolidados, como o sistema americano, mostraram-se insuficientes para explicar o fenômeno. Ames, Baker e Renno (2006) afirmam que novas democracias usualmente apresentam uma combinação característica entre partidos pouco consolidados, baixos níveis de identificação partidária e eleitores voláteis. Se os partidos não atuam como facilitadores da decisão dos eleitores, os eleitores adquirem informação política para o exercício do voto a partir das mídias de massa tradicionais.

O papel da mídia é relevante, mas o contexto social em que os eleitores estão inseridos tem peso substancial na expressão de suas atitudes políticas. Ames *et al.* (2006) constroem sua pesquisa a partir das premissas da literatura de redes sociais, afirmando que as redes interpessoais construídas e cultivadas pelo indivíduo ao seu redor possui um papel central na mudança de curto prazo de atitudes e escolha do voto. No Brasil, as discussões e trocas interpessoais horizontais seriam os mecanismos encontrados por muitos eleitores para se situarem no complexo e elitista sistema partidário. As hipóteses se confirmaram e o contexto social, em particular a discussão interpessoal, mostrou-se como motor primário da reconsideração do voto entre os eleitores brasileiros na campanha presidencial de 2002⁵¹. Logo, a capacidade da internet em aumentar ou diminuir o envolvimento social dos indivíduos pode vir a provocar enormes consequências para a política.

Uma reação comum ao advento do espaço público digital é o relato anedótico de evidências que mostrem o aspecto antisocial do uso das redes virtuais. Em um primeiro momento, houve uma variedade de perspectivas e conclusões dentre as pesquisas sobre como

⁵¹ Os dados foram coletados em 2002 em três séries de entrevistas com eleitores em cidades brasileiras de médio porte, Caxias do Sul (RS) e Juiz de Fora (MG). A primeira série se deu quatro meses antes das convenções partidárias que decidiam os candidatos. A segunda ocorreu em agosto, após o primeiro debate entre os candidatos à presidência e pouco antes da propaganda eleitoral começar. A terceira série ocorreu em outubro entre os dois turnos das eleições. O tamanho da amostra inicial na onda de uma era de 2.500 entrevistados por cidade e 62% dos entrevistados permaneceu no painel durante as 3 séries, cerca de 1000 novos respondentes foram adicionados em cada uma das segunda e terceira série.

o uso da internet influencia o envolvimento social. Alguns acadêmicos apontaram que o custo social do uso intenso das redes reflete-se em menor envolvimento social⁵²; outros mostraram uma associação negativa entre o uso da Internet e das interações offline⁵³; e alguns concluíram que o uso da Internet seria suplementar a comunicação offline, mas os efeitos positivos sobre o envolvimento social seriam evidente somente nos usuários constantes⁵⁴.

Recentemente, entretanto, pesquisadores identificaram efeitos positivos sobre o envolvimento social e o bem-estar⁵⁵, identificaram um suporte ao envolvimento com a comunidade e ao apego⁵⁶ e verificaram a correlação positiva entre a frequência de interações offline e a comunicação eletrônica⁵⁷.

Para Hampton e Wellman (2003 apud Gainous e Wagner, 2011) as tecnologias da informação podem aumentar a rede de base local e facilitar a geração de capital social - as mídias sociais, portanto, funcionariam como catalizadoras e facilitadoras das redes interpessoais. Deste modo, é possível que as mídias sociais reforcem o papel dessas redes como fator decisivo na mudança de curto prazo de atitudes e escolha do voto. Se a internet dá uma nova dimensão às interações em redes interpessoais, também torna possível o desenvolvimento de novas formas de capital social e relacionamentos.

Segundo Bourdieu e Wacquant (1992 apud Ellison et al, 2007, p.14), capital social é a soma de recursos, reais ou virtuais, que revertem para um indivíduo ou um grupo, em virtude de possuir uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de conhecimento e reconhecimento mútuos. Não há consenso sobre a definição ou operacionalização do capital social, todavia, a literatura comumente associa o capital social a resultados sociais positivos: quando aumenta, há um maior compromisso com a comunidade e maior capacidade de mobilização.

Ellison et al. (2007) parte da definição de Bourdieu para investigar a ligação entre redes sociais e o aumento ou redução de capital social. Os indivíduos fazem uso de recursos de membros das redes que pertencem, o que os pesquisadores chamam de “*bonding*

⁵² Ver: Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. New York: Basic Books.

⁵³ Ver: Nie, N., ; Hillygus, D. S. (2002). The impact of Internet use on sociability. *Time-diary findings*. *IT and Society*, 1(1), 1–29.

⁵⁴ Ver: Wellman, B., Quan Haase, A., Witte, J., ; Hampton K. (2001). Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital? *American Behavioral Science*, 45(3), 437–56.

⁵⁵ Ver: Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, J., Helgeson, V., ; Crawford, A. (2002). Internet paradox revisited. *Journal of Social Issues*, 58(1), 49–74.

⁵⁶ Ver: Kavanaugh, A., Carroll, J. M., Rosson, M. B., Zin, T. T., ; Reese, D. D. (2005). Community networks: Where offline communities meet online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(4), article 3.

⁵⁷ Ver: Tillema, T., Dijst, M., ; Schwanen, T. (2010). Face to face communications in maintaining social networks: The influence of geographical and relational distance and of information content. *New Media ; Society*, 12(6), 965–983.

social capital”, e abstraem informações não redundantes das redes que não pertencem, característico de “*bridging social capital*”. O estudo pioneiro apontou que as mídias sociais, por priorizarem laços sociais menos rígidos e permitirem aos usuários criar e manter redes maiores e difusas a partir das quais eles poderiam obter diversos recursos sustentavam e incentivavam a formação de laços fracos para a fundação de “*bridging social capital*”.

Os achados de Brandtzaeg (2012) corroboram com os achados de Ellison et al. (2007), mas sugerem, ainda, que o uso das novas mídias e contato social são complementares e podem até se estender aos níveis já existentes de contato social e incrementar ainda mais o capital social do usuário. Pois, os usuários podem usar as redes sociais para acessar informação, debater, socializar ou simplesmente para entretenimento. O uso difere de pessoa para pessoa e padrões diferentes tem diferentes implicações sociais (Brandtzaeg, 2012).

Recentemente, o resultado de *surveys* realizados pela Pew Internet (2013)⁵⁸ também sustenta que usuários das mídias tem maior chance de ter uma rede pessoal e emocional mais larga e são mais propensos a receber ajuda de membros do núcleo das redes. Ou seja, independentemente das mídias sociais fortalecerem laços reais ou criarem novos laços, as relações em rede aumentam o capital social dos seus usuários criando um maior compromisso com a comunidade e mais incentivos a mobilização política.

Em suma, sem dúvida a mídia ainda é bastante eficiente em indicar a seus espectadores *sobre o que pensar*; mas há outros fatores que ganharam novo peso e significado com a Web 2.0 que são capazes de articular a opinião pública em uma agenda diferente da proposta pelos meios de mídia tradicionais. Os relacionamentos criados e mantidos no *ciberespaço* têm efeitos na vida política por incrementar o capital social e incentivar o usuário da rede e/ou o espectador dos noticiários a decidir o que é importante para a sociedade como um todo. A Web 2.0, portanto, dá novo peso para fatores externos à mídia tradicional, como o interesse próprio, princípios políticos e a associação a grupos sociais.

4.2 No *ciberespaço* a conversa é outra

As diferentes formas de apresentação dos temas pela mídia podem afetar o processo de formação de preferências políticas da audiência. A mídia não apenas é capaz de determinar a

⁵⁸ Os resultados aqui apresentados são baseadas em dados de entrevistas telefônicas realizadas pela Princeton Survey Research Associates International de 16 julho - 7 agosto 2012, em uma amostra de 2.253 adultos, com idade de 18 anos. Foram realizadas entrevistas telefônicas em Inglês e Espanhol pelo telefone fixo (1.353) e telefone celular (900, incluindo 469 sem um telefone fixo). Para obter resultados com base no total da amostra, pode-se dizer com 95% de confiança que o erro atribuído à amostragem é de mais ou menos 2,3 pontos percentuais. Para os resultados de usuários de Internet com base (n = 1.873), a margem de erro é de mais ou menos 2,5 pontos percentuais.

agenda pública, como também é capaz de direcionar seus por meio do enquadramento que dão ao assunto em pauta. Superficialmente, é possível dizer que o efeito *framing* diz respeito à forma como é apresentado o conteúdo principal da mensagem para os espectadores e como eles os capturam. Evidências empíricas sugerem que os resultados do processo de formação de preferências podem ser alterados tanto através da manipulação factual da informação como através do seu enquadramento (Kahneman e Tversky, 1984).

Apesar de não haver um consenso conceitual a respeito, há um entendimento geral de que a opinião pública depende da forma sistemática e inteligível que a mídia seleciona alguns aspectos de uma realidade percebida, tornando-os mais salientes em um texto comunicativo, de forma a promover uma definição particular do problema, uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento para a questão pública em debate (Entman, 1994, p. 52, tradução de PORTO, 2004). Logo, os enquadramentos constituem importantes instrumentos de poder (Porto, 2004).

Uma das maiores mudanças trazidas pela Web 2.0 é a mudança em como a informação é distribuída e mais diretamente, quem operava e quem opera agora as alavancas da informação: as mídias sociais não tem *gatekeepers* óbvios (Gainous e Wagner, 2013). A princípio qualquer um, com conhecimento e recursos suficientes, pode produzir conteúdo e participar das discussões (*criação de formas de engajamento político em pequena escala através do consumo*) e a Web 2.0 agrega todo tipo de informação que é virtualmente livre para as pessoas encontrarem e consumirem (*enorme quantidade de informação agregada*).

O uso de serviços de plataformas de blog como WordPress e sites de conteúdo colaborativo como a Wikipédia, que permitem criação online de conteúdo, tem sido analisado de várias formas como "*creative prosumption*"⁵⁹, "*produsage*"⁶⁰ e criação "*pro-am*"⁶¹. Essas práticas tem se disseminado na rede e vem sendo consideradas anunciadoras de um novo modelo econômico e, de forma mais ampla, vem sendo celebradas como uma potencial força política e culturalmente emancipatória (Jenkins, 2006)⁶².

⁵⁹ Modelo de consumo que se baseia na produção ou na co-produção da bem consumido. Ver: Ritzer, G., ; Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer.' *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36. doi: 10.1177/1469540509354673

⁶⁰ Refere-se ao tipo de conteúdo produzido pelo usuário que compõe uma variedade de ambientes online, como o Wikipedia, softwares livres e a blogoesfera. Ver: Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage*. New York: Peter Lang. Retrieved from <http://produsage.org/book>.

⁶¹ Criação profissional/amadora. Ver: Leadbeater, C. (2007). *We-think: Mass innovation, not mass production: The power of mass creativity*. London: Profile. Retrieved from <http://www.wethinkthebook.net/>

⁶² Embora não haja consenso e vozes mais céticas sugerem que os criadores de conteúdo online são explorados para o benefício dos outros. Ver: Fuchs, C. (2010). *Labor in informational capitalism and on the Internet*. *The Information Society*, 26(3), 179-196.

De acordo com Van Dijck e Nieborg (2009) , um tema recorrente tanto no discurso acadêmico e quanto no popular é que "todos usuários da Web 2.0 são igualmente criativos e são criados iguais" (Idem, p. 860). Porém, escolher que tipo de informação acessar e compartilhar não é um processo tomado pelo usuário como aleatório. Consequentemente, nem todos são iguais participantes nesse processo. Alguns usuários tem várias redes de leitores, enquanto outros não conseguem articular a distribuição do seu produto - o *ciberespaço* pode dar a oportunidade para que todos pareçam mídia, mas na verdade poucos o são.

Jenkins (2006, p.23) admite que a maior parte do conteúdo criativo *online* são resultados de usuários pioneiros, "desproporcionalmente brancos, do sexo masculino, de classe média e com nível universitário". Apesar de preocupado com a essa disparidade, o impulso de seu argumento parece ser que a indústria de mídia vai perseguir esses pioneiros e que os usuários da internet serão, assim, incentivados a adotar essas práticas a tal ponto que elas se tornem *mainstream*.

Entretanto, não temos certeza de que isso irá acontecer e alguns pesquisadores passaram a examinar o que chamam de "divisão da participação"⁶³. Implícito nessa literatura está o pressuposto de que certas formas de uso do computador beneficiam aqueles que as praticam, e entre estes, as práticas de criação de conteúdo online são muitas vezes caracterizadas como mais sofisticadas e benéficas. Apesar disso, a medida em que estas práticas são benéficas a nível individual ou social pode depender da natureza e motivação para a criação do conteúdo em análise, sem contar a diversidade de ferramentas de natureza mutável para a criação de conteúdo; o que tornam a mensuração dessas práticas um desafio.

Os dados da pesquisa analisados por Brake (2014) confirmam que criadores de conteúdo online ativos são uma minoria de usuários de Internet e tendem a pertencer a um estrato sócio-demográfico mais elevado do que a população de usuários da Internet de onde vêm (que por sua vez tende a ter status mais elevado do que os não-usuários de internet). Estudo⁶⁴ sobre os "ativos usuários de internet"⁶⁵, encontrou nos EUA um terço que são escritores de blog; enquanto no Brasil encontrou 51% escritores de blog, na Índia 54% e na China 81%. Pouco sabemos sobre como a produção de conteúdo online se difere dos diferentes estratos sociais no mundo em desenvolvimento, mas alguns dados sugerem uma

⁶³ Ver: Hargittai, E., ; Walejko, G. (2008). The participation divide: Content creation and sharing in the digital age. *Information, Communication ; Society*, 11(2), 239–256.

⁶⁴ Universal McCann. (2009). Power to the people: Social media tracker wave 4. Retrieved from <http://universalmccann.bitecp.com/wave4/>

⁶⁵ Usuários entre 16 e 54 anos que usam a internet todos os dias ou a cada dois dias - um número que eles estimam cobre um em cada três usuários de internet globalmente.

relação positiva significativa entre nível de escolaridade e uso de sites de redes sociais (Pew Research, 2011).

Na época da Web 2.0 nós somos capazes de encontrar qualquer tipo de documento na rede e também criar qualquer tipo de documento com relativa facilidade (Berners-Lee, 1999, p. 182). As barreiras socioeconômicas e de infraestrutura nacional ao acesso à Internet estão sendo ultrapassadas, porém para o usufruto de todo o potencial oferecido pelas novas tecnologias é necessário uma acessibilidade mais abrangente. Estudiosos da exclusão digital têm tentado fornecer uma visão geral dos fatores relevantes que permitem ou inibem a adoção bem-sucedida dos aparatos da Web 2.0⁶⁶, mas quem de nós está produzindo conteúdo online e o porque produz está ainda não está claro.

Enquanto os *gatekeepers* encontram-se dispersos e difusos no *ciberespaço* e não encontramos padrões relevantes sobre quem produz conteúdo *online*, a função de filtrar a informação e selecionar seus aspectos relevantes é uma responsabilidade urgente e intensa no cotidiano dos usuários comuns da Web 2.0. expressa principalmente nas redes sociais, como Facebook e Twitter.

Dentre os consumidores americanos de notícias online, 75% relataram receber notícias enviadas através de e-mails ou sites de redes sociais e aproximadamente metade desses usuários compartilharam links para notícias nessas mesmas plataformas (Pew Research, 2010). Os jovens entre 18-32 anos têm maior probabilidade de obter as notícias de fontes online, tendem a recorrer a sites de notícias e recursos variados e 22% relatam que dependem de suas redes sociais para alertas ou links para notícias (Idem, 2010).

Enquanto os ícones do Facebook e Twitter que estimulam o compartilhamento se tornam adesivos em artigos online (*criação de formas de engajamento político em pequena escala através do consumo, propagação de conteúdo político através de múltiplas aplicações*), os usuários podem retornar a estes artigos de suas próprias páginas de redes sociais à apenas um clique e compartilhar a história nas redes sociais sugerindo uma recomendação "implícita" (*internet como plataforma do discurso político*). Ou seja, usuários podem escolher enquadrar a história ao acrescentar suas próprias sentenças editoriais e compartilhar seu comentário nas suas redes mais próximas.

Dentre os consumidores de notícias online aproximadamente 25% relatam comentar links de notícia, comentários pessoais que geralmente aparecem com as notícias e podem servir como enquadramento à história a influenciar a recepção. Apesar de tradicionalmente os

⁶⁶ Ver: Van Dijk, J. A. G. M. (2005). *The deepening divide : Inequality in the information society*. Thousand Oaks, Calif. ; London: Sage

estudos sobre enquadramento concentrarem no contexto dos meios de mídia, enquadramentos lidam com a forma como os itens são apresentados na mídia e nas mídias sociais o fenômeno é recorrente nas interações dos usuários e pode influenciar a percepção de conteúdo através da interpretação, apoio ou ridicularização⁶⁷.

Este método de compartilhamento de informações levanta questões sobre os efeitos percebidos de conteúdo de mídia, pois é possível que esses efeitos pessoais sejam influenciados pelo enquadramento independente de histórias. As audiências tendem a julgar que os efeitos das mensagens veiculadas pelas mídias de massa são maiores sobre os outros do que sobre si mesmos (Billison et al, 2014). Contudo, existem fatores, também presentes no *ciberespaço*, que podem diminuir essa diferença percebida pela hipótese dos efeitos de terceira pessoa (*third-person effects - 3PE*)⁶⁸: as pessoas normalmente relatam que mensagens as influenciam quando tem qualidade e conteúdo positivamente avaliados, quando são vistas como pessoalmente relevante e quando a influência é tomada como socialmente desejável.

A hipótese do impacto impessoal também traz elementos importantes para entendermos o efeito da dissolução do *gatekeepers* na Web 2.0. A hipótese postula que as avaliações cognitivas de risco decorrentes de mensagens da mídia são percebidas pelos indivíduos para ocorrer menos para si próprio do que para a sociedade em geral⁶⁹. A conclusão possível é que a mídia de massa e as comunicações interpessoais proporcionadas pelas redes sociais influenciam as percepções de risco de maneira diferente: a primeira seria mais propensa a influenciar a percepção individual de risco para a sociedade e a segunda mais propensa a influenciar a percepção individual de risco para os próprios usuários.

Ainda não é evidente a maneira que as pessoas respondem as mensagens em contextos de mídia social, mesmo originadas de fontes de mídia de massa. A incorporação das notícias

⁶⁷ Como observado anteriormente, percebida desejabilidade social pode influenciar os efeitos de terceira pessoa. Quando os efeitos das mensagens são vistas como socialmente indesejáveis (pornografia, violência, etc), em seguida, os efeitos de terceira pessoa tendem a ser maiores. Negativamente emoldurando as notícias através da inclusão de comentários negativos ou críticas pode contribuir para a percepção da inconveniência social da influência reconhecendo e limitar a vontade das pessoas de reconhecer mensagens efeitos. Também poderia aumentar os efeitos de terceira pessoa.

⁶⁸ O foco dos estudos sobre os efeitos de terceira pessoa são principalmente as mídias de massa, mas, há uma variedade de contextos online onde o efeito é evidente e pesquisas descobriram que as pessoas também fazem esse tipo de julgamento sobre os efeitos percebidos das mídias sociais, apesar de ainda ser menos claro se o contexto de mídia social em si pode limitar ou reduzir o efeito. Ver: Banning, S.; Sweetser, K. (2007). How much do they think it affects them and whom do they believe? Comparing the third-person effect and credibility of blogs and traditional media. *Communication Quarterly*, 55(4), 451–466

⁶⁹ Uma série de estudos descobriram que existem diferenças na influência de mensagens a depender dos protocolos em que são entregues Ver: Tyler, T. R.; Cook, F. L. (1984). The mass media and judgments of risk: Distinguishing impact on personal and societal level judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 693–708.

em um contexto de mídia social pode provocar a percepção de que as histórias estão sendo entregues através de um canal mais pessoal ou interpessoal - percepção que pode ser intensificada pela adição de comentários ou avaliações dos usuários das redes. Dada a natureza social e quase-interpessoal das novas mídias sociais, é possível que uma simples leitura de notícias em um ambiente do Facebook, por exemplo, dilate a natureza interpessoal da comunicação e a relevância percebida - contribuindo para um maior efeito sobre si mesmo e servindo para limitar as diferenças percebidas entre si e os outros.

Porém, nem todos os comentários dos usuários que se conectam nas redes sociais alcançam suas respectivas conexões. Antes mesmo que usuários desenvolvessem protocolos para lidar com a dissolução do *gatekeeper*, os desenvolvedores *web* desenvolveram tecnologias que buscam tornar mais eficiente a tarefa de filtrar a informação e selecionar seus aspectos relevantes. A evolução da Web 2.0 resultou na combinação do processo de seletividade autônoma com os algorítmicos do *feed*⁷⁰, que estreita os tipos de informações que os usuários da Internet são expostos e torna a seleção "mais fácil".

Através de um *crawler*⁷¹, são vários fatores avaliados pelas ferramentas de busca na hora de dispor o ranking de resultado: a frequência com que o termo pesquisado aparece dentro de metadados, a posição em que as palavras-chaves apareçam na página *web*⁷², a popularidade de uma determinada página⁷³, a singularidade e frequência de palavras-chave, o número de páginas da *web* que usam determinado link e as características dos usuários⁷⁴. Se ferramentas de busca, como o Google, em princípio eram vistas como fontes objetivas de informação⁷⁵, recentemente pesquisadores passaram a considerá-las *gatekeepers* poderosos que gerenciam a acessibilidade do conteúdo *on-line*⁷⁶.

Uma vez que um link é listado no topo dos resultados ele pode continuamente ser clicado, permitindo que sites populares ganhem mais popularidade. Além disso, os resultados

⁷⁰ Vem do verbo em inglês "alimentar", é um formato de dados usado em formas de comunicação com conteúdo atualizado frequentemente, como sites de notícias ou blogs.

⁷¹ Em português, rastreador web, é um programa de computador que navega pela World Wide Web de uma forma metódica e automatizada.

⁷² Por exemplo, uma página da web incluindo as palavras-chave em seu título é mais provável que apareça na página de resultados em comparação com os links que apenas incluem as palavras-chave no corpo do texto.

⁷³ Sites de busca populares baseiam-se em algoritmos, como o algoritmo *PageRank*, determina a popularidade de uma determinada página com base no número de vezes que uma página é ligada à de outros sites e a classificação desses sites.

⁷⁴ Tais como o número de cliques e o tempo que eles gastam em determinadas páginas, determinar quais sites vai aparecer mais cedo nos resultados de busca (ver Granka de 2010, para uma revisão)

⁷⁵ Ver: Fallows, D. (2005, January 23). *Search engine users*. Retrieved from Pew Internet & American Life Project website: <http://www.pewinternet.org/Reports/2005/Search-Engine-Users.aspx>

⁷⁶ Ver: Barzilai-Nahon, K. (2008). Toward a theory of network gatekeeping: A framework for exploring information control. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(9)

da busca tendem a basear-se no histórico de pesquisas do usuário, o que aumenta as chances de acessarem somente os mesmo conteúdos. A maioria das pessoas não fazem buscas cotidianas de modo sofisticado⁷⁷ e essa propensão em confiar no ranking dos algoritmos do corrobora com a invisibilidade de sites alternativos, perpetuada pelos algoritmos do Google de classificação e pelos hábitos dos pesquisadores.

A literatura tem considerado a extensão em que as ferramentas de busca online podem ou não suprimir ou enviesar informações⁷⁸, bem como o seu papel potencialmente negativo na distribuição e formação de conhecimento⁷⁹. De um modo geral, os pesquisadores argumentaram que a tendência estrutural das ferramentas de busca em privilegiar determinados sites dominantes poderia levar a uma sub-representação das vozes minoritárias, o que contradiz os princípios da *internet como plataforma do discurso político* e da *inteligência coletiva* (Anderson et al, 2014).

Apesar da questão ser de difícil verificação através de estudos experimentais, as diferentes formas de apresentação dos temas pelas ferramentas de busca podem afetar o processo de formação de preferências políticas da audiência. Uma vez que esses filtros aplicados pelas ferramentas de busca "escondem" quem opera no seu espaço as alavancas da informação, o ciberespaço aos poucos vê emergir seus *gatekeepers* e os usuários comuns tem sua liberdade informacional no ciberespaço contrangida sem nem perceberem.

4.3 A linguagem *pop*⁸⁰ da combinação entre política e Internet

O modelo *priming* afirma que as avaliações políticas dependem de uma amostra modesta do que os cidadãos já sabem sobre o tema combinada à amostra de conveniência de tal julgamento. *Gatekeepers* mantém destaque em alguns aspectos da política enquanto não esclarecem outros aspectos e acabam por influenciar as dimensões da memória política que mais facilmente podem ser trazidas à mente. Mas o processamento da informação também é influenciado pelo interesse pessoal, o fator isolado mais importante de predisposição psicológica para o processamento cognitivo e que varia de grau por motivos corriqueiros.

⁷⁷ Ver: Pan, B., Hembrooke, H., Joachims, T., Lorigo, L., Gay, G., & Granka, L. (2007). In Google we trust: Users' decisions on rank, position, and relevance. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(3)

⁷⁸ Ver: Vaughan, L., & Thelwall, M. (2004). Search engine coverage bias: evidence and possible causes. *Information Processing & Management*, 40(4)

⁷⁹ Ver: Lev-On, A. (2008). The democratizing effects of search engine use: On chance exposures and organizational hubs. In A. Spink & M. Zimmer (Eds.), *Web Search: Multidisciplinary perspectives* (pp. 135–149). Berlin: Springer-Verlag.

⁸⁰ O termo *pop* abrevia a expressão cultura *pop*, cultura que nasce da Indústria Cultural, mas que não se limita às suas regras acrílicas e homogeneizantes. A cultura *pop* está muito mais próxima da subversão que da ideologia e, constantemente, quer incomodar o receptor, ao invés de acomodá-lo.

O avanço da inclusão digital e a inserção de novos atores dentro da rede nos últimos anos gerou um fluxo rápido e diversificado de conteúdos que estão além do controle de políticos e marqueteiros. As últimas eleições fizeram com que o marketing político experimentasse outro tipo de relação dentro do ambiente de convergência de mídias que, no mínimo, tornaram o diálogo com o eleitor mais complexo (*criação de formas de engajamento político em pequena escala através do consumo*).

As apostas para as próximas eleições é que o ambiente de comunicação política vai incluir ecos do complexo ativismo digital das Jornadas de Junho de 2013 concomitantemente com o crescimento da participação *mainstream* de “acento mais *pop* e ancorada na disseminação orgânica de conteúdos não-oficiais por parte dos milhões de usuários que vem exercitando no seu dia-a-dia a auto-expressão por referências” (Mini, 2013). Sendo assim, se o espectador tiver familiaridade e curiosidade sobre determinados aspectos do assunto em pauta, como por exemplo, a referência à cultura digital ou *pop*, é provável que sua atenção à notícia seja maior.

Os envolvidos em campanhas políticas moduladas pela cultura *pop* preferem falar na possibilidade de um discurso político mais próximo das experiências cotidianas dos cidadãos (*internet como plataforma do discurso político*). Sem dúvida a cultura *pop* influencia a maneira com que as campanhas abordam seus eleitores e, mais importante, configura o modo como o público processa e põe em prática o discurso político veiculado. A nova mídia digital opera em acordo com os princípios de acesso, participação, reciprocidade e comunicação “*peer-to-peer*”⁸¹, princípios que primeiro emergiram em expressões culturais.

Pode ser que em alguns casos simplesmente experimentamos a velha política nesse novo formato ou não nos identificamos com as referências culturais apontadas, mas eles apresentam efeitos políticos ao representarem espaços híbridos onde nós podemos reduzir suficientemente os riscos políticos para que dominemos as habilidades necessárias para participar do processo democrático.

Os marqueteiros também falam em mudanças na forma como as pessoas pensam sobre poder e sobre comunidades para que sejam capazes de mobilizar a *inteligência coletiva* para transformar a governança. Não está se desenvolvendo uma revolução instantânea, antes o que estamos vendo acontecer é uma mudança no papel dos cidadãos no processo político. É possível que essas campanhas mais *pop* promovam uma mudança da concepção

⁸¹ *Peer-to-peer* (P2P) é uma arquitetura de redes de computadores onde cada um dos pontos ou nós da rede funciona tanto como cliente quanto como servidor, permitindo compartilhamentos de serviços e dados sem a necessidade de um servidor central.

individualizada de um cidadão bem informado para o conceito colaborativo de um cidadão-supervisor (*experimentalismo democrático*) (Jenkins, 2006, p. 208).

Nesse cenário de acesso mais amplo é cada vez maior o número de pessoas que entrelaçam suas comunicações interpessoais usando os códigos da cultura *pop*: manipulando imagens, editando vídeos, repassando conteúdo para sua rede, tudo em referência a personagens/bordões/roupas/logotipos de filmes, séries e músicos. O que antes era uma forma de comunicação dominada e utilizada apenas por *nerds* e *indies* está se universalizando. Essa pulverização dos produtores de conteúdo permitiu a existência de uma cultura de “memes”, termo usado para descrever um conceito ou ideia que se espalha via internet. Qualquer usuário sem conhecimento técnico sobre ferramentas de edição pode usar geradores automáticos de memes e fazer o seu próprio, que se comunica e se reproduz em um ambiente de competição.

Já apontamos anteriormente que a mídia contemporânea está sendo moldada por várias tendências contraditórias e simultâneas: o *ciberespaço* desloca aparatos tradicionais que controlam o fluxo de informação e de expressões culturais enquanto as corporações de mídia tradicionais crescem investindo na concentração de conteúdo informacional. Novas ideias e perspectivas alternativas surgem com mais frequência no *ciberespaço* e a mídia tradicional está monitorando esse espaço à procura de conteúdo que pode cooptar; e a mídia tradicional se adapta as exigências desse espectador de preferências mais proeminentes e que não hesita em satisfazê-las e expressá-las na rede. Como reflexo dessas contradições, vemos a cultura *pop* digital absorver e traduzir fatos políticos para sua linguagem.

O público ainda está aprendendo a se comportar entre os múltiplos sistemas de mídia e a batalha não se concentra na tecnologia, o que precisa ser enfrentado são os protocolos sociais, culturais e políticos que cercam a tecnologia e que definem a forma como ela vai ser utilizada. A atual diversificação dos canais de comunicação é importante por expandir a gama de vozes que podem participar do debate público. Apesar de algumas vozes terem maior proeminência que outras, não há uma única voz de autoridade inquestionável e essa é uma oportunidade valiosa para a realização dos ideais democráticos que o *ciberespaço* almeja.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A questão central que esse trabalho pretendeu elucidar, identificar processos de informação política no ciberespaço, é muito ampla para o escopo limitado de um trabalho de conclusão de curso. Os esforços de recorte e seleção bibliográfica que a autora teve que fazer provavelmente negligenciaram questões e aspectos importantes para um entendimento holístico dos efeitos no comportamento político dos usuários da internet. Desde a concepção inicial, entretanto, a autora sabia que teria que enfrentar essa dificuldade.

A escolha por realizar um trabalho de revisão bibliográfica acabou por se transformar em um esforço teórico em condensar diferentes perspectivas acadêmicas sobre os inúmeros desdobramentos que o advento da internet suscitou e provocou, de modo a identificar na literatura as tais mudanças no seu processo de informação política e nas suas atitudes políticas que desde então se verifica cotidianamente. Afinal, a internet não é apenas uma forma de distribuição de informação inédita, ela também conecta pessoas, inspira utopias democráticas, transforma comportamentos e elabora uma nova linguagem. Sem contar que faz tudo isso em uma velocidade inacreditável, com uma capacidade de adaptação, regeneração e solução de problemas (criados por ela mesma) única.

Para os primeiros estudiosos da comunicação política a mídia de massa era uma instituição perigosa e manipuladora. Mas, com o avançar do campo de estudo reconheceu-se que o espectador tinha mais autonomia cognitiva do que imaginavam e identificar os procedimentos pelos quais eles processavam as informações veiculadas pela mídia tornou-se a tarefa central de seus estudos e pesquisas.

Para os primeiros estudiosos do *ciberespaço*, depois da breve fase do ceticismo, a internet era um veículo capaz de promover a democracia digital e dar poder à quem realmente interessa, o povo. Mas, com o avançar das transformações tecnológicas, crises econômicas e inclusão digital, reconheceu-se que ainda haviam muitas questões a serem trabalhadas antes de falarmos da realização dessa utopia. O ciberespaço não é o espaço público utópico que imaginavam e traz questões políticas que aparentemente ainda estamos aprendendo a lidar.

Iniciamos nossa investigação revisando as ferramentas existentes, modelos e teorias da comunicação política para fazer as primeiras inferências das transformações trazidas pela emergência do ambiente de mídia digital enquanto ambiente de mídia de alta escolha. Porém, devido a convergência de protocolos sociais de outros meios de mídia e dos princípios formadores da Web 2.0, o desenvolvimento dos processos de informação política se complexificam

São três debates centrais que identificamos na literatura existente que vemos como complementares aos debates iniciados pela *agenda-setting*, *framing* e *priming* no contexto da mídia de massa. O primeiro foi a formação de capital social no *ciberespaço* que, em contraposição com meios de mídias tradicionais, valorizam aspectos de envolvimento social e estimulam a participação política. O segundo foi a dissolução dos *gatekeepers* na Web 2.0 que traz novos fatores importantes no enquadramento de assuntos públicos, com novos atores produzindo conteúdo e aumentando o peso das relações interpessoais na formação de opinião; mas que também obscurece filtros personalizados de conteúdo que tem implicações significativas no que consideremos como informações relevantes. O último debate identificado diz respeito a nova linguagem que a cultura digital imprime às avaliações política e suas consequências no engajamento do público em campanhas políticas.

Se os primeiros estudiosos do *ciberespaço* eram mais ingênuos e otimistas com relação ao desenvolvimento da internet, espero com esse trabalho contribuir para uma visão mais realista das transformações no processo de informação política que o *ciberespaço* traz.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALDÉ, Alessandra; VEIGA, Luciana F. *Recepção da Comunicação Política*. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (Org.). *Comunicação e Política: Conceitos e Abordagens*. Salvador: EdUFBA, 2004, pp. 483-513

AMERICAN LIBRARY ASSOCIATION – ALA. Presidential committee on information literacy: Final report. Washington, D.C., American Library Association, 1989. Disponível em: <<http://www.ala.org/acrl/publications/whitepapers/presidential>>. Acesso em: 01 dez. 2011.

AMES, B.; BAKER, A.; RENNO, L. Social Context and Campaign Volatility in New Democracies: Networks and Neighborhoods in Brazil's 2002 Elections. *American Journal of Political Science*, vol. 50, n. 2, abril 2006, pp. 382-399

ANDERSON, A.A.; BROSSARD, D.; LI, N.; SCHEUFELE, D.A. "Channeling Science Information Seekers' Attention? A Content Analysis of Top-Ranked vs. Lower-Ranked Sites in Google". *Journal of Computer-Mediated Communication* 19(2014) 562–575.

AZEVEDO, Fernando Antônio. *Agendamento da Política*. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (Org.). *Comunicação e Política: Conceitos e Abordagens*. Salvador: EdUFBA, 2004, pp. 41-72

BILLINSON, J.; CHOCK, T. M.; SCHWEISBERGER, V. "Facebook, the Third-Person Effect, and the Differential Impact Hypothesis". *Journal of Computer-Mediated Communication*, January 2014, 1-11

BODE, L.; BORAH, P.; SHAH, D. V.; VRAGA, E. K. "A New Space for Political Behavior: Political Social Networking and its Democratic Consequences". *Journal of Computer-Mediated Communication*, November 2013, p. 1-16

BRAKE, D. R. "Are We All Online Content Creators Now? Web 2.0 and Digital Divides." *Journal of Computer-Mediated Communication* 19(2014) 591–609

BRANDTZAEG, P. B. "Social Networking Sites: Their Users and Social Implications — A Longitudinal Study". *Journal of Computer-Mediated Communication* 17(2012), p. 467–488

_____. HEIM, J. A typology of social networking sites users. *International Journal of Web Based Communities*, 7(1), 28–51, 2011

Brasil. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. *Pesquisa brasileira de mídia 2014 : hábitos de consumo de fgcmídia pela população brasileira*. – Brasília : Secom, 2014.

CASTELLS, Manuel. *Communication power*. New York: Oxford University Press, 2009.

_____. *Networks of outrage and hope: social movements in the Internet Age*. New York: Oxford University Press, 2012.

CHADWICK, Andrew; HOWARD, Philip N. (Org). *Routledge handbook of Internet politics*. New York: Routledge, 2009, pp. 1-11.

- COHEN, B. C. The press and foreign policy. Princeton: Princeton University Press, 1963.
- COLEMAN, J. S. Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94,1988.
- ELLISON, N. B.; STEINFELD , C.; LAMPE, C. The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*,12 (2007), pp.1143–1168.
- ENTMAN, R. M. “*Framing: Towards Clarification of a Fracture Paradigm*”. *Journal of Communications* 43, (4), 1993, p.51-58
- FUNKHOUSE, G. R. The issue of the sixties: an exploratory study in the dynamics of public opinion. *Public Opinion Quarterly*, n. 37, p. 62-75, 1973.
- GAINOUS, J.; WAGNER, K. M. *Tweeting to power: the social media revolution in American politics*. Oxford University Press: 2013
- GITLIN, Todd. *The whole world is watching*. Berkeley: University of California Press, 1980.
- JENKINS, Henry. *Convergence Culture: Where old and new media collide*. New York: New York university Press, 2006.
- KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. Choices, values, and frames. *American Psychologist*, v. 39, n. 4, p. 341-350, 1984.
- _____. The framing of decisions and the psychology of choice. In: ELSTER, J. (Ed.). *Rational choice*. New York: New York University Press, 1986. p. 123-141
- _____. Availability: a heuristic for judging frequency and probability. *Cogn. Psychol.* 5, 1973, 207-32
- KINDER, D. “*Communication and Opinion*”. *Annual Review of Political Science* 1, 1998, pp. 167-197
- _____; IYENGAR, S. “*News That Matters: Television and American Opinion*”. Univeristy of Chicago Press, Chicago: IL, 1987.
- LABIC. A Batalha do Vinagre: Por que o #protestoSP não teve uma, mas muitas hashtags. Labic. 2013. Disponível em: <http://www.labic.net/cartografia-das-controversias/a-batalha-do-vinagre-por-que-o-protestospnao-teve-uma-mas-muitas-hashtags/>. Acesso em: 20 abril. 2014.
- LAZARFELD; BERELSON; GOUDET. *The people’s choice: how the voter makers up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press, 1968.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- LIMA, V. *Mídia, rebeldia urbana e crise de representação*. In: *Cidades Rebeldes: Passe Livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil*. Boitempo editorial: 2013.
- LIPPMANN, Walter. *Public Opinion*; NewYork: Harcourt, 1922.

MACULAN, A. M.; RODRIGUES, A. V. Indicadores de inclusão digital. In: Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil [livro eletrônico] : TIC Domicílios e Empresas 2012 [coordenação executiva e editorial Alexandre F.] São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2013.

MCCOMBS, M.; SHAW, D. L. The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, n. 36, p. 176-187, 1972

MIGUEL, L.F.;COUTINHO, A.A. A crise e suas fronteiras: oito meses de “mensalão” nos editoriais dos jornais. *Opinião Pública*, Campinas, vol. 13, nº 1, 2007, p.97-123

MILLER, J. M.; KROSNICK, J. A. *Anatomy of news media priming*. In S. IYENGAR & R. REEVES (Eds.) *Do the media govern politicians, voters, and reporters in America*. Thousand Oak, CA: Sage, 1997, pp. 258-275

MINI, G. As eleições desse ano vão ser pura cultura pop. Disponível em: <http://www.oesquema.com.br/conector/2014/03/24/as-eleicoes-deste-ano-va-ser-pura-cultura-pop/> Acesso em 16 jun 2014

MORLEY, David; SILVERSTONE, Roger. Comunicacion y contexto: la perspectiva etnográfica en los sondeos de opinión. In: JENSEN, Klaus Bruhn; JANKOWSKI, Nicholas W. (eds.). *Metodologias cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1993. p.181-196

PEW Research Center. “State of the News Media 2014: Overview”. Março, 2014.

PEW Research Center. “Civic Engagement in the Digital Age”. Abril, 2013.

PEW Research Center. “News Use across Social media Platforms”. Novembro, 2013.

PORTO, Mauro P. 2004. *Enquadramentos da mídia e política*. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas. (Org.). *Comunicação e Política: Conceitos e Abordagens*. Salvador: EdUFBA,2004, p. 73-104

PRIOR, Markus. “*Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*”. Cambridge University Press, 2007.

PUTNAM, R. D. *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon and Schuster, 2000

SEARS, D. O. 1987. “*Political Psychology*.” *Annual Review of Psychology* 38: 229-58

SCHUDSON, Michael. *Changing Concepts of Democracy*. Disponível em: <http://web.mit.edu/comm-forum/papers/schudson.html> Acesso em 16 jun 2014

SOLA POOL, Ithiel de. *Technology without boundaries: on telecommunications in a global age*. Cambridge Mass: Havard University Press, 1990.

VAN DIJCK, J.; NIEBORG, D. *Wikinomics and its discontents: A critical analysis of Web 2.0 business manifestos*. *New Media & Society*, 11(5), 2009, p.855-874.

VEIGA, Luciana. Em busca de razões para o voto: o uso que o homem comum faz do horário eleitoral. 2001. Tese (Doutorado) – Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

VALENZUELA, S., PARK, N.; KEE, K. F. Is there social capital in a social network site? Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 875–901, 2009

WILLIAMS JR., W.; MITCHELL S.; CRAIG, C. The impact of campaign agendas on perceptions of issues. In: PROTESS, D.; MCCOMBS, M. (Ed.). *Agenda setting: readings on media, public opinion, and policymaking*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1991. p. 251-259.